

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria Marlène de Freitas

**A Dinâmica do Turismo no Espaço Rural
no Município de Braga**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Maria Marlène de Freitas

A Dinâmica do Turismo no Espaço Rural no Município de Braga

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Administração Pública
Área de Especialização em Gestão Pública e Políticas Públicas

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José António Cadima Ribeiro

DECLARAÇÃO

Nome: Maria Marlène de Freitas

Endereço eletrónico: marlene.1603@hotmail.com

Telefone: 963641962

N.º do cartão de cidadão: 11101977 OZZ6

Título da dissertação: A Dinâmica do Turismo no Espaço Rural no Município de Braga

Orientador: Professor Doutor José António Cadima Ribeiro

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado: Mestrado em Administração Pública

Área de especialização: Gestão Pública e Políticas Públicas

Escola de Economia e Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / ____

Assinatura

Agradecimentos

Uma vez chegados à meta que nos propúnhamos atingir, queremos agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, participaram e colaboram com empenho na concretização deste estudo.

Ao Professor Doutor Cadima Ribeiro, o meu reconhecido agradecimento pela orientação, ajuda e estímulo dado ao longo de todo este processo, sem os quais não seria possível concretizar este estudo.

Aos proprietários das casas de Turismo no Espaço Rural, que apresentaram os elementos solicitados com um sentido de colaboração e abertura notáveis.

Aos funcionários da Biblioteca Geral da Universidade do Minho, da Biblioteca Pública de Braga e da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, o meu agradecimento pela sua disponibilidade e ajuda.

À minha mãe, uma palavra especial de carinho e gratidão, pela disponibilidade que manteve e apoio que me deu durante a realização deste estudo.

Agradeço a todos os que, ao longo desta etapa, me endereçaram palavras de motivação.

Resumo

Pelo papel fundamental que assumiu na economia portuguesa ao longo da última década, escolhemos debruçar-nos sobre o turismo. Embora existindo múltiplos produtos turísticos e sendo esta uma área de estudo complexa, apenas considerámos o nicho de mercado turismo no espaço rural, delimitado ao município de Braga.

De forma a compreendermos o fenómeno turístico, é necessário ter presente primeiro certos conceitos básicos ligados ao fenómeno turístico, para depois restringirmos a análise ao turismo no espaço rural. Sabendo que no município de Braga existem outros produtos turísticos para além do turismo no espaço rural, quisemos saber até que ponto estes e o turismo no espaço rural poderiam ser considerados complementares. No contexto atual, para analisar o fenómeno turístico e sabendo-o um mercado altamente competitivo, é igualmente necessário abordar o marketing e o papel que tomam as novas tecnologias de informação.

Nesta dissertação, pretendeu-se compreender qual a relevância para Braga do Turismo no Espaço rural no quadro geral da atração turística da cidade, e perceber em que medida a procura do produto turístico Turismo no Espaço Rural influencia as características da oferta existente.

O estudo empírico debruçou-se sobre as unidades de alojamento de turismo no espaço rural no município de Braga, as quais foram inquiridos através de questionário, entre os meses de agosto a outubro de 2014. Em concreto, o questionário desenhado foi aplicado aos proprietários das seis casas de turismo no espaço rural inscritas no município de Braga,

Os resultados desta análise indicam que, no quadro geral da atração turística da cidade, a relevância do Turismo no Espaço Rural para o município de Braga é marginal.

Esta investigação visou dar uma contribuição para um melhor conhecimento do turismo no espaço rural no município de Braga, já que não têm existido outras investigações académicas sobre essa matéria nesta parcela do território nacional.

Palavras-chave: Turismo no espaço rural, Produto turístico, Procura turística, Oferta turística, Município de Braga

Abstract

Considering the fundamental role it has assumed in the Portuguese economy over the last decade, we have chosen to focus on tourism. Although there were multiple tourism products and this being a complex area of study, we have only considered the niche tourism market in rural areas, enclosing the municipality of Braga.

In order to understand the tourism phenomenon, it is necessary to consider first some basic concepts related to the tourism phenomenon, so that, subsequently, we restrict the analysis to the rural tourism. Acknowledging that in the municipality of Braga, there are other tourism products in addition to the rural tourism, we wanted to know to what extent these and the tourism in rural areas could be considered complementary. In the current context, in order to analyze the tourism phenomenon and acknowledging it a highly competitive market, it is equally compulsory to address the marketing and the role that the new information technologies take.

In this dissertation, we sought to understand the relevance to Braga of the Tourism in Rural areas within the general framework of the tourist attraction of the city, and realize to what extent the tourism product demand in Rural Tourism influences the characteristics of the existing supply.

The study was applied to tourism accommodation units in rural areas in the municipality of Braga, which were surveyed by questionnaire, between the months from August to October 2014. In more detail, the designed questionnaire was applied to the owners of the six tourism houses in rural areas registered in the municipality of Braga.

The results of this analysis indicate that, within the general framework of the tourist attraction of the city, the relevance of Rural Tourism for the municipality of Braga is marginal.

This research aimed to make a contribution to a better awareness of rural tourism in the municipality of Braga, since there have been no other academic research on the subject in this part of the national territory.

Keywords: Rural Tourism, Tourism product, Tourism demand, tourist supply, the municipality of Braga

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras, gráficos e quadros.....	viii
Introdução.....	1
I. Revisão de Literatura	4
A. Breves Noções de Turismo	4
1. Breve resumo histórico	4
2. Conceito de sistema turístico: a procura turística e a oferta turística	5
3. Conceito de TER.....	14
4. Tipologia do TER.....	15
5. As motivações subjacentes à prática do TER.....	17
B. Alguns Elementos Associados ao TER.....	20
1. O turismo cultural, o turismo gastronómico, o turismo de negócio e o turismo religioso como complementos do TER.....	20
1.1. O Turismo cultural.....	20
1.2. O Turismo gastronómico.....	21
1.3. O Turismo de negócios	22
1.4. O Turismo religioso.....	23
2. <i>Marketing</i>	24
3. A importância das novas tecnologias de informação	28
3.1. O papel das tecnologias de informação no sector do turismo.....	28
3.2. O que existe na <i>Internet</i> sobre turismo.....	29
4. As mudanças no sector turístico	30
C. O Turismo no Espaço Rural em Portugal.....	32
1. Evolução do TER em Portugal	32
2. Estruturas organizativas do turismo em Portugal	35
2.1. Estruturas oficiais nacionais e estruturas regionais.....	35

2.2. Estruturas não oficiais	38
3. Os números do TER.....	38
3.1. A procura	40
3.2. A oferta	43
II. Estudo de Caso: o Turismo no Espaço Rural no município de Braga	56
1. Método de investigação	56
1.1. Objetivos	57
1.2. Sobre o caso do TER em Portugal	57
1.3. Sobre o caso do TER no município de Braga	58
2. Braga através da História.....	64
3. Localização e caracterização geográfica do concelho de Braga	65
4. Oferta e procura hoteleira em Braga	66
5. Resultados dos inquéritos às unidades de Turismo no Espaço Rural do município de Braga.....	68
6. Discussão dos resultados	90
Conclusão	96
Referências bibliográficas	102
Anexos	112

Índice de figuras, gráficos e quadros

1. Índice de figuras

Figura 1. Unidades básicas do turismo.....	8
Figura 2. Os visitantes internacionais	9
Figura 3. Classificação dos visitantes internacionais	10
Figura 4. Os visitantes internos.....	11
Figura 5. Organograma das estruturas oficiais nacionais e estruturas regionais	36
Figura 6. Hóspedes nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (milhares).....	42
Figura 7. Dormidas nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (milhares)	43
Figura 8. Estabelecimentos e capacidade na Hotelaria, TER, TH (empreendimentos) e Alojamento Local, no Continente, 2013	44
Figura 9. Estabelecimentos de TER e TH por NUTS II, no Continente 2013 (n.º).....	46
Figura 10. Capacidade nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (n.º de camas)	47
Figura 11. Municípios limítrofes de Braga	65
Figura 12. Municípios do distrito de Braga	66

2. Índice de gráficos

Gráfico 1. Dormidas, segundo o tipo, por regiões (NUTS II)	40
Gráfico 2. Dormidas, segundo o tipo, por países de residência habitual	41
Gráfico 3. Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o mês, por regiões (NUTS II) (%)	45
Gráfico 4. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: total e por tipo de estabelecimento (n.º de camas)	48
Gráfico 5. Visitas ao posto de turismo de Braga (2013)	67
Gráfico 6. Produção agrícola/pecuária (%).....	71
Gráfico 7. Obras de início de atividade (n.º).....	74
Gráfico 8. Classificação do grau de satisfação da promoção/divulgação da unidade de alojamento (%)	82
Gráfico 9. Classificação do grau de satisfação da comercialização da unidade de alojamento (%)	84
Gráfico 10. Género dos gestores (%).....	86
Gráfico 11. Idade dos proprietários (n.º).....	87
Gráfico 12. Habilitações académicas dos proprietários	88

3. Índice de quadros

Quadro 1. Serviços, atividades e equipamentos oferecidos pelos estabelecimentos TER/TN, segundo as entidades prestadoras (%)	49
Quadro 2. Equipamentos disponíveis (%)	50
Quadro 3. Caracterização dos estabelecimentos TER/TN, segundo a natureza da Entidade gestora ...	51
Quadro 4. Elementos de caracterização dos gestores dos estabelecimentos TER/TN	52
Quadro 5. Distribuição dos estabelecimentos TER/TN, segundo as componentes e a fase de investimento (%)	54
Quadro 6. Fontes de financiamento utilizadas pelos estabelecimentos TER/TN, segundo a fase de investimento	55
Quadro 7. Capacidade hoteleira de Braga.....	67
Quadro 8. Modalidades.....	68
Quadro 9. Localização das unidades de TER.....	69
Quadro 10. Ano de abertura da unidade de alojamento turístico.....	70
Quadro 11. Área das unidades de TER.....	70
Quadro 12. Breve caracterização das unidades TER.....	72
Quadro 13. Herança Familiar	72
Quadro 14. Tipologia de Mobiliário.....	73
Quadro 15. Tipologia das obras	75
Quadro 16. Número de proprietários que utilizaram financiamento	75
Quadro 17. Motivações do exercício da atividade turística	76
Quadro 18. Capacidade da Casa do Paço de S. Mamede	77
Quadro 19. Capacidade da Casa da Ponte do Porto	77
Quadro 20. Capacidade da Casa dos Lagos.....	77
Quadro 21. Capacidade da Quinta de Lages	78
Quadro 22. Capacidade da Quinta de Semelhe	78
Quadro 23. Capacidade do Hotel Rural Alves	78
Quadro 24. Atividades de Animação/Lazer externas.....	79
Quadro 25. Serviços Complementares	80
Quadro 26. Promoção/Divulgação da unidade de alojamento turístico.....	81
Quadro 27. Comercialização da unidade de alojamento turístico	83

Quadro 28. Número de certificação de qualidade	84
Quadro 29. Tempo despendido por semana	85
Quadro 30. Residência dos gestores da unidade de alojamento (n.º)	86
Quadro 31. N.º de empregados	89

Introdução

Ao longo da última década, o turismo tem vindo a assumir um papel fundamental na economia portuguesa, dado que já representava cerca de 6 % do PIB em 2013, mais de 7% do emprego direto e é o seu setor mais exportador (W.T.T.C., 2014).

Em 2007, pela importância que o sector turístico assumia na economia portuguesa, foi criado um plano estratégico nacional para o turismo (PENT), traçado para o horizonte 2007-2015. Este plano foi revisto em 2013, pela necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas derivadas das alterações políticas ocorridas no nosso país, bem como pela instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal.

Pela produção e emprego que cria, pelo investimento e inovação que promove, pelo desenvolvimento de infraestruturas que estimula, pelas oportunidades de desenvolvimento do património histórico, cultural e gastronómico que favorece e pelas necessidades dos indivíduos que satisfaz, o Turismo aparece como um sector que penetra em domínios muito diversos da sociedade.

Embora a Madeira, o Algarve e a região de Lisboa se mantenham como destinos tradicionais e já consolidados, destaca-se o crescimento da procura turística na região de turismo do Porto e Norte de Portugal, onde o município de Braga se insere.

A abrangência do Turismo traduz-se na criação de múltiplos produtos, onde se insere o Turismo no Espaço Rural (TER).

Em Portugal, o desenvolvimento do sector do turismo na última década deveu-se a implementação de várias políticas públicas de apoio ao desenvolvimento deste sector, quer a nível nacional quer a nível regional e principalmente pela definição de uma política pública assente num plano de estratégia de turismo nacional a longo prazo que visa assegurar a dinamização do turismo nacional e a qualificação do território com definição de metas sustentadas nos produtos turísticos potenciadores de crescimento e nos pólos de desenvolvimento turístico (<http://www.turismodeportugal.pt>).

De acordo com o Turismo de Portugal (instituto que é responsável pela gestão e promoção da atividade turística em Portugal), tal como estabelecido no Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2013), os dez produtos estratégicos para o turismo nacional (www.turismo2015.pt) são os seguintes: a) Sol e Mar; b) Circuitos turísticos religiosos e culturais; c) Estadias de curta duração em cidades; d) Turismo de negócios; e) Golfe; f) Turismo de natureza; g) Turismo náutico; h) Turismo residencial; i) Turismo de saúde e j) Gastronomia e vinhos.

No PENT, o TER assume um papel transversal e complementar aos produtos turísticos estratégicos propostos, não sendo, assim, considerado como linha prioritária de atuação. Este produto turístico está

associado a produtos ligados ao meio rural, aos circuitos turístico-culturais, ao turismo de natureza, à gastronomia e vinhos, ao artesanato que têm como principal objetivo oferecer aos visitantes a oportunidade de reviver as práticas, as tradições e os valores culturais e gastronómicos do meio rural, beneficiando de uma estadia com um acolhimento personalizado de qualidade e autêntico.

Constatando que vários dos produtos considerados estratégicos para a atividade turística localizam-se nas áreas rurais, o papel do Turismo de Portugal, entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, bem como das cinco entidades regionais de turismo que têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram, às mesmas cabem definir e implementar políticas públicas de modo a que o TER desenvolva, diversifique e revitalize a economia das áreas rurais com o aproveitamento das residências rurais tradicionais de elevada riqueza arquitetónica, como, também, monumentos de valor patrimonial, entre outros, edifícios subaproveitados das funções anteriores, sempre conjugado com a arte de bem receber e a hospitalidade que caracteriza este produto.

Esta peculiaridade faz do turismo no espaço rural um produto turístico de elevada qualidade, que é reconhecida quer pelos turistas nacionais e quer pelos estrangeiros que o frequentam, quer pelas entidades oficiais responsáveis pela definição das políticas públicas.

Sendo assim, o exercício da atividade turística pode colmatar algumas das deficiências no sector agrícola, proporcionar o desenvolvimento de novos serviços, preservar o património e recuperá-lo, incentivar a construção de infraestruturas e equipamentos de apoio, criação de empregos, fixação da população. Se devidamente gerido e planeado, o produto turístico TER pode assegurar um bom complemento para as localidades rurais e ainda atenuar problemas como o despovoamento, mantendo não apenas os idosos, mas também os jovens dessas mesmas áreas e a atração de outros cidadãos para aí se fixarem.

Neste sentido, torna-se imprescindível o desenvolvimento de esforços de todos os intervenientes, designadamente os proprietários, as associações e as autoridades com responsabilidade política, no empenho na promoção, divulgação e comercialização deste produto para fomentar esta atividade nas áreas rurais ou urbanas como é o caso do município de Braga.

De forma a percebermos em que medida a procura do produto Turismo no Espaço Rural influencia a oferta deste produto no município em análise, procederemos à elaboração de um inventário e caracterização do Turismo no Espaço Rural (TER), para, posteriormente, efetuarmos a avaliação da situação em Braga.

O nosso estudo pretendeu dar um contributo no campo da investigação científica cuja temática ainda é pouco explorada no nosso país mas sobretudo e principalmente consciencializar quer as entidades públicas quer as entidades privadas para a necessidade de fomentar o crescimento e o desenvolvimento do produto turístico turismo no espaço rural não tão somente a nível do município de Braga que será objeto de caracterização e inventariação nesta dissertação mas como a nível nacional, com vista à implementação de políticas públicas no sector turístico, para que ocorram mudanças na procura deste produto diferenciado, aproveitando, assim, as sinergias de outros produtos turísticos, nomeadamente o turismo cultural, o turismo gastronómico, o turismo de negócio, o turismo religioso mas, também, dos produtos turísticos considerados estratégicos para Portugal (www.turismo2015.pt), tais como: sol e mar; circuitos turísticos religiosos e culturais; estadias de curta duração em cidades; golfe; turismo de natureza; turismo náutico; turismo residencial e turismo de saúde.

Face a este enquadramento, definimos a seguinte pergunta de investigação:

Qual a relevância para Braga do TER no quadro geral da atração turística da cidade?

I. Revisão de Literatura

A. Breves Noções de Turismo

1. Breve resumo histórico

A expressão *turista* que hoje utilizamos na linguagem corrente surgiu no início do século XIX para designar as pessoas que "viajavam por prazer" mas, com o evoluir dos anos, tomou um sentido mais amplo.

A origem etimológica da palavra turismo é a expressão francesa *tour*, tendo sido anglicizada para *tourism*, que adquire, a partir de 1911, o significado que conhecemos atualmente, na sequência do crescimento exponencial da atividade turística em França (<http://www.cnrtl.fr/etymologie/tourisme>).

Os jovens aristocratas ingleses, nos meados do século XVIII, para desenvolverem e aperfeiçoarem a sua educação e cultura, efetuavam uma viagem pelos lugares históricos e culturais da Europa, nomeadamente por Itália e França, o que era designada pela expressão "fazer *The Grand Tour*", posteriormente simplificada para "*Tour*". Estes foram em breve seguidos pela aristocracia francesa (Simões *et al.*, 2003).

As viagens só envolviam as classes mais ociosas, a aristocracia e a burguesia, vivendo exclusivamente dos seus rendimentos. Foram revalorizadas pelas novas elites emergidas da Revolução Industrial. Com o surgimento de novas classes sociais, aparecem novos modos de vida, que passaram pela integração de curtos períodos de férias para quebrar o tempo dedicado ao trabalho e à produção.

Em 1936, a França democratiza o turismo com a promulgação da lei que ficará conhecida pela *Loi du 20 Juin*, que consagrou pela primeira vez o direito as férias pagas, propagando-se rapidamente a outros países, o que permitiu o acesso desse direito às camadas mais desfavorecida, contribuindo para a alteração do perfil dos turistas.

O turismo tem um papel *social, político, cultural e educativo*. Para além da sua importância económica, contribui para a identidade, valorização e desenvolvimento do Homem. A Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada em 1948, sendo transposta para a legislação portuguesa através da sua publicação no Diário da República em 9 de Março de 1978, consagrou, no seu artigo 24.º, o lazer, repouso e férias como um direito universal.

Num contexto de grandes transformações da sociedade nas últimas décadas, que modificaram a estrutura e o funcionamento do turismo, em 1998, emerge uma nova fase do desenvolvimento do turismo, designada de pós-turismo. Segundo Molina (1998, citado por Freitas, 2013, p. 10), autor deste novo paradigma para o turismo, o pós-turismo constitui uma categoria histórica emergente, no qual a informação e a tecnologia são utilizadas de forma intensiva, gerando produtos competitivos com capacidade crescente de inserção no mercado.

2. Conceito de sistema turístico: a procura turística e a oferta turística

A natureza da atividade turística é a de envolver um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistémica, ou seja, um conjunto de elementos interrelacionados que evoluem de forma dinâmica (Cunha, 1997).

Nesta ótica sistémica, podemos distinguir quatro elementos básicos no conceito de atividade turística:

- a) “Procura: formada por um conjunto de consumidores – ou possíveis consumidores – de bens e serviços turísticos.
- b) Oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística.
- c) Espaço geográfico: base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a procura e em que se situa a *população residente*, que, se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou de desagregação, conforme é levada em conta ou não na hora de planear a atividade turística.
- d) Operadores de mercado: empresas e organismos cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a procura. Aqui se encontram as agências de viagens, as companhias aéreas e os órgãos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, são artífices da organização e/ou promoção do turismo.” (Martins, 2001, p. 4).

2.1. Turismo, procura turística, oferta turística, produto turístico e mercado turístico

2.1.1. Conceito de turismo

Na linguagem corrente utilizamos o conceito de turismo entendido como uma atividade económica por se subentender existir uma produção de bens e serviços.

Em 1942, Hunziker e Krapf conceptualizaram o turismo como sendo "o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária" (Cunha, 1997, p. 8).

Na década de noventa, a Organização Mundial de Turismo apresentou a sua definição, considerando que "o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros" (Cunha, 1997, p. 9).

Para as Comunidades Europeias, o turismo tornou-se uma atividade económica que presta uma série de serviços em resposta à procura do consumidor. O turismo, visto nesta perspetiva, não constitui um sector de atividade isolado, mas um conjunto de ramos de atividade que abarca: "os transportes, o ambiente, o desenvolvimento social e rural, agricultura, serviços, etc. - que condicionam a atividade turística e são condicionados por ela" (Vassilaras, 1990, p. 9).

Devido a complexidade do turismo e perante um quadro teórico tão vasto, consideramos estas três definições como sendo relevantes para o nosso estudo. Todas as definições sobre turismo consideram-no como um fenómeno, outras uma atividade, outras mesmo como uma indústria.

2.1.2. A procura turística: conceito de turista, excursionista e visitante

A expressão "*touristes*", que Stendhal utilizou nas suas *Mémoires d'un Touriste*, rapidamente foi adotada por outros países, com um sentido mais restrito, para designar a pessoa que se deslocava para fazer uma viagem por mero prazer, sem fim lucrativo, por distração, repouso ou satisfação da curiosidade de conhecer outros locais e outras pessoas.

A aceção moderna do termo turista, que se refere às pessoas que se deslocam para fora da sua residência habitual, revelava-se incompleta devido ao facto de não abranger a motivação da deslocação. Nestas expressões, retiram-se dois elementos essenciais, a deslocação e a residência, mas faltava outro

elemento fundamental: a permanência. Durante várias décadas, devido à complexidade de delimitação do fenómeno turístico, que dificulta a comparação e a análise dos dados estatísticos, foram realizadas várias conferências e convenções pela Organização Mundial de Turismo e pela Organização das Nações Unidas para definir "turista" e "turismo".

Em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma, chegou-se a um acordo sobre o conceito de visitante para fins estatísticos, incluindo-se aqui os turistas e os excursionistas.

Posteriormente, em 1991, realizou-se a Conferência sobre Viagens e Estatísticas de Turismo (Conferência de Otava), organizada pelas Nações Unidas (ONU), pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pelo Governo do Canadá, onde foram debatidos os sistemas de estatísticas com a finalidade de adotar uma série de recomendações internacionais sobre a análise e a apresentação de estatísticas de turismo. Como resultado desse fórum, criou-se a Comissão de Estatísticas das Nações Unidas que, em 1993, aprovou uma série de definições e classificações recomendáveis, que foram também ratificadas pelo seu Conselho Econômico e Social. Essas definições oficialmente adotadas pela ONU foram publicadas em quatro manuais técnicos pela OMT, em 1995, visando unificar critérios e estabelecer um sistema coerente de estatísticas turísticas.

Em 1994, a OMT (1995) adotou como unidade básica o visitante e definiu este como sendo qualquer pessoa que se desloca voluntariamente, por um período de tempo inferior a 1 ano, para um local diferente da sua residência e do seu trabalho, e cuja finalidade seja alheia ao exercício de uma atividade remunerada no local que visita. O conceito de visitante foi por sua vez subdividido em excursionista e em turista, definindo-se da seguinte forma:

- a) o turista é o visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a 24 horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem este ter por motivação a obtenção do lucro;
- b) o excursionista é o visitante que não pernoita no local visitado, e permanece menos de 24 horas e não ocupa qualquer alojamento privado ou coletivo.

Da definição de turista apresentada pelas Nações Unidas e publicada pela Organização Mundial do Turismo (1995), retiram-se os seguintes elementos:

- a) "A deslocação de uma pessoa de um país para outro diferente daquele em que tem a sua residência habitual;
- b) Um motivo ou uma razão de viagem que não implique o exercício de uma profissão remunerada;
- c) Uma permanência no país visitado superior a 24 horas;

d) A adoção do conceito de residência por contraposição ao da nacionalidade" (Cunha, 1997).

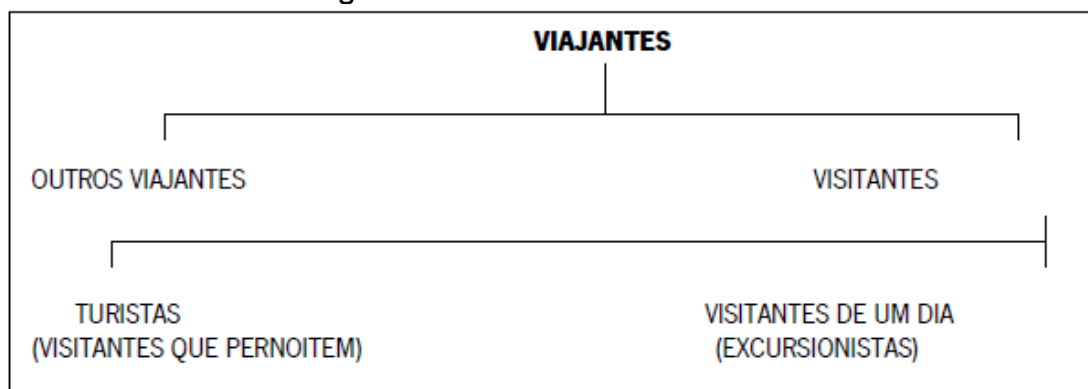
Assim, em 2000, a Organização Mundial de Turismo (OMT) define turista como sendo: "qualquer pessoa que, residindo num país, independentemente da sua nacionalidade, viaje para um local num outro país que não seja o da sua residência habitual, por um período de tempo não inferior a 24 horas ou (apenas por) uma noite com o objetivo que não seja o exercício de uma atividade remunerada no país visitado" (Vieira, 1997, p. 45), adotando um conceito de residência por contraposição da nacionalidade (como, por exemplo, um português que resida em França, é um turista francês quando sai desse país).

Na verdade, o conceito da OMT é o mais comum, sendo, no entanto, frequente a troca do elemento residência pelo da nacionalidade, para o qual alertamos.

Do ponto de vista da procura, tendo em conta a direção dos fluxos ou correntes turísticas, podemos determinar diferentes formas de turismo.

Todos os viajantes relacionados com o turismo são denominados "visitantes". Por conseguinte, o termo "visitante" é o conceito básico para o conjunto do sistema de estatísticas de turismo:

Figura 1. Unidades básicas do turismo

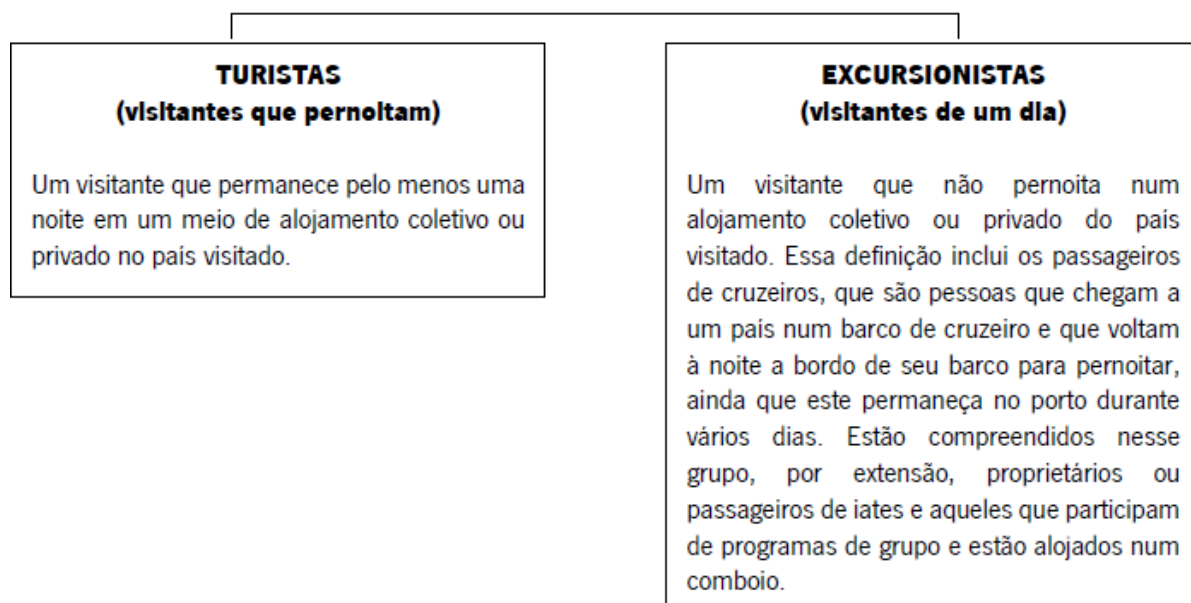


Fonte: Martin (2001).

Para efeitos estatísticos e em conformidade com os tipos de turismo existentes, poderemos classificar os visitantes da seguinte forma:

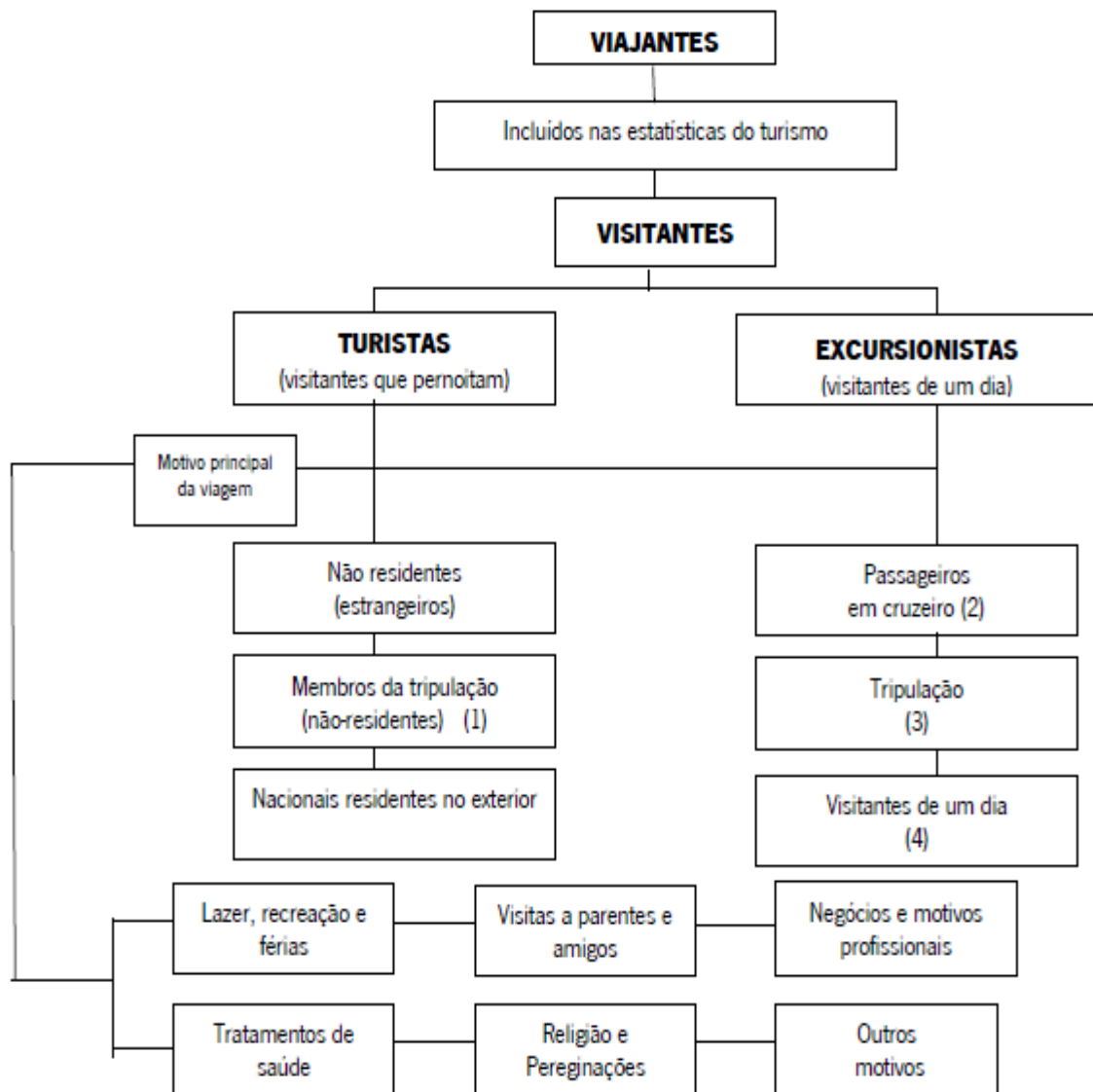
a) a expressão visitante internacional designa toda a pessoa que viaja por um período não superior a 12 meses, para um país diferente daquele em que reside, fora de seu local de residência e cujo motivo principal não seja exercer uma atividade remunerada no país visitado (<http://media.unwto.org>);

Figura 2. Os visitantes internacionais incluem:



Fonte: Martin (2001).

Figura 3. Classificação dos visitantes internacionais



(1) Tripulação de barcos ou aviões estrangeiros em reparos ou escala e que utilizam os alojamentos.

(2) Pessoas que chegam a um país num barco de cruzeiro (tal como define a Organização Marítima Internacional, OMI, 1965) e que estejam alojados a bordo, ainda que desembarquem para realizar visitas de um ou mais dias.

(3) Tripulação que não é residente do país visitado e que permanece nele durante o dia.

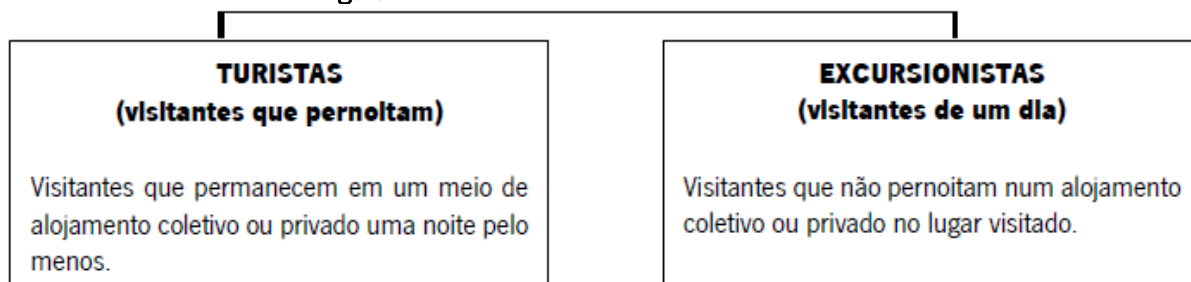
(4) Visitantes que chegam e saem no mesmo dia por lazer, recreação ou férias; visitas a parentes e amigos; negócios ou motivos profissionais; tratamento de saúde; religião/peregrinações; e outros motivos, incluindo trânsito de visitantes de um dia que vão e voltam de seus países de origem.

Fonte: Martin (2001).

b) “A expressão visitante interno designa toda a pessoa que reside num país e que viaja, por um tempo não superior a 12 meses, para um lugar dentro de seu próprio país diferente do seu local de

residência habitual e cujo motivo principal não seja o de exercer uma atividade remunerada no lugar visitado” (<http://media.unwto.org/>).

Figura 4. Os visitantes internos incluem:



Fonte: Martin (2001).

O Instituto Nacional de Estatística (INE) considera as seguintes definições, com base na Decisão 1999/34/CE da Comissão, de 09-12-98 (Jornal Oficial das Comunidades Europeias nº L 009, de 15/01/1999):

a) “O visitante é o indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas” (JOCE, 1999) Esta definição baseia-se em três critérios fundamentais para distinguir os visitantes de outros viajantes tais como: a deslocação deve efetuar-se a um local fora do seu ambiente habitual; a estada no local visitado não deve ultrapassar doze meses consecutivos; o objetivo principal da visita não deve ser o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”;

b) “O viajante é o indivíduo que se desloca entre dois ou mais locais distintos, independentemente do motivo principal e da duração” (JOCE, 1999), podendo a viagem ocorrer dentro de um país ou região (viajante interno) ou envolver mais do que um país (viajante internacional);

c) “O viajante em trânsito é o indivíduo que se desloca de passagem numa região ou num país, tendo como destino outra região ou outro país” (JOCE, 1999);

d) “O excursionista é o visitante que não pernoita, num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado” (JOCE, 1999). Inclui os passageiros em cruzeiro que permanecem em navios ou em carruagem de caminho-de-ferro, bem como os membros das respetivas tripulações;

e) “O turista é o visitante que permanece, pelo menos uma noite, num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado” (JOCE, 1999).

Perante estes vários conceitos de visitantes, de viajante, de viajante em trânsito, de excursionistas e de turista, podemos concluir que as estatísticas apresentadas pelas organizações internacionais e

nacionais poderão nem sempre ser comparáveis e que ainda seja necessário percorrer um longo caminho para a uniformização dos conceitos.

2.1.3. A oferta turística

Para explicar o turismo em toda a sua extensão, não podemos limitar-nos à análise da procura, pois é necessário ver o outro lado e delimitar conceitualmente a oferta turística, que é definida pela OMT (1995) como o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo.

Como refere a OMT (1999), a oferta à disposição da procura constitui algo mais que a simples soma dos produtos turísticos que contém, representando um *todo* integrado por esses produtos, os serviços turísticos e os não turísticos, e a imagem geral do destino, entre outros.

Aliás, quando se define a oferta turística, esta é uma tarefa árdua. A oferta turística vai para além do próprio negócio turístico. Podemos considerar as partes integrantes dessa oferta invocando o exemplo das agências de viagens, das companhias de transporte regular e até mesmo das empresas e das entidades promotoras de turismo. Estas serão apenas meros *operadores do mercado* que estão encarregados da comercialização turística, ou seja, de pôr em contato a oferta e a procura e que, mesmo fazendo parte integrante do sistema turístico, não são estritamente oferta, por não produzirem bens e serviços consumidos pelos turistas.

Para ter presente a abrangência conceitual de oferta turística, consideramos a classificação de Cunha (1997, p. 153):

- a) “Oferta turística de atração, constituída por todos os elementos ou fatores de origem natural ou criados pelo homem que dão resposta às motivações turísticas, originando uma deslocação;
- b) Oferta turística de receção, conjunto dos equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem necessidades decorrentes dessa permanência;
- c) Oferta turística de fixação ou retenção, constituída por todos os elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torna-la mais agradável;
- d) Oferta turística de animação, todos os elementos criados pelo homem suscetíveis de satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres;
- e) Oferta turística de deslocação, constituída pelo conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas.”

2.1.4. Conceito de produto turístico

O mercado do turismo caracteriza-se por ser uma atividade horizontal. A transversalidade da atividade turística forma-se a partir da "dependência de atividades e empresas relacionadas - a montante e a jusante, (...) atuando de forma interligada" (Trindade, 1998, p. 33).

O produto turístico, dada a especificidade do mercado turístico, resulta de "uma cadeia multisectorial complexa e interativa de atividades em que cada participante contribui com uma pequena parcela do produto final" (Santos, 1998, p. 4). O produto, resultante da atividade turística, torna-se, assim, um compósito.

Nesta linha de pensamento, os serviços como a animação, os transportes, o alojamento, a animação, a alimentação, o artesanato, entre outros, integram-se na designação de produto turístico.

Medlik e Middleton (citado por Cunha, 1997, p. 154) definiram produto turístico como sendo: "uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino específico. Compreende e combina as atrações atuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjos". Nesta definição apresentada, salientam-se elementos como os recursos turísticos (natureza, história, tecnologia, arte), as infraestruturas (públicas e privadas), o acolhimento e cultura e as acessibilidades (transportes).

A heterogeneidade do produto turístico cria uma diversificação de segmentos de mercado. A cada segmento de mercado pode corresponder um ou mais produtos, dependendo da combinação das diversas componentes que caracterizam cada um desses produtos.

Portugal, como qualquer outro país no mundo, disponibiliza aos seus turistas uma vasta gama de produtos turísticos.

Relativamente à oferta turística, encontramos inúmeras tipologias relativamente aos produtos turísticos.

De acordo com o Turismo de Portugal (instituto que é responsável pela gestão e promoção da atividade turística em Portugal), tal como estabelecido no Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2013), os dez produtos estratégicos para o turismo nacional (www.turismo2015.pt) são os seguintes: a) Sol e Mar; b) Circuitos turísticos religiosos e culturais; c) Estadias de curta duração em cidades; d) Turismo de negócios; e) Golfe; f) Turismo de natureza; g) Turismo náutico; h) Turismo residencial; i) Turismo de saúde e j) Gastronomia e vinhos.

Cunha (1997), por sua vez, considera como principais produtos turísticos: i) Sol e Mar; ii) Golfe; iii) Turismo de Saúde; iv) Turismo de Natureza: Ecoturismo; v) Turismo Desportivo; vi) Turismo no Espaço Rural; vii) Turismo de Negócio; viii) Turismo Cultural e ix) Turismo Residencial.

2.1.5. Conceito de mercado turístico

O mercado turístico é referenciado a um produto compósito formado por elementos muito diversificados que concorrem para a satisfação da necessidade de viagem mas que não integram um produto identificável que possa ser objeto de uma venda em conjunto e única: alojamento, transporte, transferências, refeições, visitas, divertimentos, compras, repouso, etc. (Madeira, 2010).

Podemos, assim, considerar que o mercado turístico não vende um único bem e não há apenas uma produção económica envolvida, sendo um mercado fragmentado pelo facto de ser composto por vários ramos de negócios e atividades e onde o consumidor tem de se deslocar para uma outra localidade para consumir o “produto turístico” que adquire.

3. Conceito de TER

Para conceptualizar o Turismo no Espaço Rural não existe uma única definição, o que cria uma ausência de um conceito universal. As definições propostas dependem da dimensão social, económica, geográfica e cultural que cada autor pretende enfatizar, de diferentes visões e perspetivas, que variam de país para país, e da problemática na definição daquilo que se entende por “espaço rural”.

Sabendo da complexidade em encontrar uma única definição sobre a expressão de Turismo no Espaço Rural, iremos, de seguida, apresentar algumas propostas.

Os anuários estatísticos consideram que o turismo no espaço rural consiste no conjunto de atividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Para Cunha (1997, p.167), o TER "caracteriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização dos fatores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas, exploração em pequena escala, preservação dos valores existentes e recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos que sejam exigidos pela frequência turística. A preservação da natureza e da paisagem, a manutenção da

arquitetura típica local e convivência com a cultura e tradições próprias do ruralismo, constituem os seus objetivos fundamentais". Esta definição supõe que este produto turístico só possa existir em zonas rurais. Devido a dificuldade de delimitação entre os conceitos urbano e rural, poderemos encontrar o TER em zonas urbanas.

Para Blasco e Garcia (1999, citado por Mesquita, 2009, p. 28), o TER é considerado "Uma oferta de atividades recreativas, alojamento, restauração e serviços afins. Esta oferta está localizada num meio rural, dirige-se fundamentalmente aos habitantes das cidades. Estes habitantes procuram umas férias no campo, em contato com a natureza e com as populações locais."

Na sequência de definições que apresentamos, destacamos algumas referidas por Roque (2001)

- " (...) tem a particularidade de uma parte do produto turístico ser a própria ruralidade: a sua cultura, o seu modo de vida, as suas paisagens (...) " (Mormont, 1980, citado por Roque, 2001, p. 36);

- " (...) uma atividade para ser categorizada como turismo rural, tem que interagir com o espaço rural, seja cultural, económica ou socialmente. Esta interação ocorre cultural e socialmente quando há contatos entre turistas e moradores do local, economicamente quando há trocas de produtos ou valores entre o estabelecimento ou o turista e a pessoal local." (Rodrigues, 2000, citado por Roque, 2001, p. 36);

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias, o Turismo Rural caracteriza-se "por grupos pequenos, de modo a que possa existir um tratamento personalizado, acompanhado de uma inserção no meio rural físico e humano, permitindo a manutenção da autenticidade, e ainda, pela participação do visitante nas atividades, costumes e modos de vida dos habitantes" (Vassilaras, 1990, p. 4).

4. Tipologia do TER

O produto turístico *Turismo no Espaço Rural* oferece aos seus turistas uma heterogeneidade de modalidades que pode assumir a forma de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia, casas de campo e hotéis rurais.

Após esta enumeração, consideramos importante caracterizar cada uma das modalidades.

A Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, apresenta para cada modalidade as seguintes características:

"São empreendimentos de turismo de habitação estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam

representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos.

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural, por sua vez, qualificam-se em 3 grupos:

- i) São casas de campo, os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem Serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.
- ii) São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.
- iii) São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.”

Este diploma vem, igualmente, definir o conceito de espaço rural como sendo imóveis em áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem com carácter vincadamente rural.

Esta portaria tipifica aquilo que se designa por Turismo de aldeia, como sendo cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podendo usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.

A maior associação de turismo de habitação (TURIHAB) apresenta outra classificação, considerando somente três subprodutos (<http://www.turihab.pt/PT/perfil.html>).

Nos subprodutos, englobam-se as seguintes modalidades:

a) as casas antigas (turismo de habitação) caracterizam-se pela sua arquitetura erudita, muitas delas remontando aos séculos XVII e XVIII podendo, no entanto, ser incluídas casas com valor patrimonial autêntico marcando épocas e movimentos da história. O mobiliário encanta pela sua autenticidade e as relíquias de família, onde se incluem muitas vezes excelentes obras de arte, acrescentam valor ao

ambiente requintado. Quer se fique alojado na própria casa ou em pequenos quartos adjacentes, usufrui-se sempre de conforto e bom gosto;

b) nas quintas & herdades (agro - turismo), o acolhimento faz-se numa ambiência mais rural pois estas casas constituem o assento de lavoura, ainda vivo e palpitante da propriedade agrícola onde se enquadram. Aqui, a arquitetura, muitas vezes clássica, pode ter também um cunho de rusticidade;

c) as casas rústicas (turismo rural) caracterizam-se pelo seu valor etnográfico pois usam, na sua arquitetura simples de pequenas dimensões, materiais e processos construtivos caracteristicamente locais. Nos interiores, o mobiliário é simples mas confortável e prático.

5. As motivações subjacentes à prática do TER

O crescente individualismo, o desejo de liberdade e flexibilidade, a necessidade da tranquilidade, têm, nos nossos dias, uma significativa influência sobre o desenvolvimento de formas alternativas de turismo, nomeadamente o TER.

Este tipo de produto turístico permite "uma melhoria da repartição sazonal e da qualidade do turismo; (...) o apoio à remodelação do alojamento tradicional e ao restauro de edifícios ligados ao património e à herança cultural" (Silva, 1997, p. 121), fomentando a longo prazo a sustentabilidade do turismo.

A saturação do turismo motivado pelo sol e praia orienta os turistas, cada vez mais experientes e mais exigentes em termos de férias, para novos produtos turísticos.

O turista procura no TER as paisagens mais puras, mais raras e de maior beleza e, também, os espaços com características diferentes e distintivas.

Este tipo de produto turístico, geralmente, é frequentado por indivíduos informados e sensibilizados sobre as questões ambientais e para a valorização do património, com formação histórica e cultural, porque normalmente são provenientes da classe média, são instruídos, vivem nos centros urbanos e trabalham no sector terciário (IESE, 2008). Portanto, são atraídos pelo TER para satisfazer as suas necessidades de recreio e de fruição cultural e de natureza.

O TER poderá ser entendido como o regresso às origens, como fuga aos centros urbanos onde prolifera a poluição sonora e ambiental, constituindo um apelo ao repouso e à natureza (Robalo, 1998).

A maior ou menor procura de um produto turístico por parte dos consumidores depende de fatores endógenos, que podem ir desde fatores psicológicos aos económicos e culturais. Esta diversidade de

motivações que leva o turista a viajar visa, somente, satisfazer os seus desejos, necessidades, gostos e preferências (Cunha, 1997).

Se considerarmos que as pessoas são a matéria-prima do turismo, os intervenientes na atividade turística devem estar informados dos comportamentos, das preferências e das expectativas dos turistas. O turista que frequenta o TER procura um turismo diferenciado, assente na qualidade e na tranquilidade.

De acordo com Moreira, citado por Cadima Ribeiro (1991), as características ou fatores que o consumidor do turismo no espaço rural pretendem são: 1º) Paz e sossego; 2º) Área não congestionada; 3º) Cenário atrativo; 4º) Contraste com as férias normais; 5º) Pequeno grau de comercialização; 6º) Possibilidades de efetuar passeios; 7º) Descoberta do campo; 8º) Existência de amigos; 9º) Clima; 10º) Simpatia das gentes.

Com o tempo, os valores e os estilos de vida alteraram-se, provocando uma mudança nas experiências dos turistas, bem como nas motivações, nos comportamentos e nas perceções das experiências vividas (Kastenholz *et al.*, 2014).

A afirmação de novos valores relançou os espaços rurais como espaços de turismo. O turismo no espaço rural “tem-se vindo a impor como atividade com potencial para relançar o desenvolvimento de alguns espaços rurais, nomeadamente daqueles que têm recursos com elevada qualidade cultural ou natural (Fonseca, p. 1).

Ao longo das últimas décadas, o mundo rural tem vindo a sofrer uma multiplicidade de alterações, estando tal relacionado com o declínio da agricultura, passando o espaço rural a ser um espaço multifuncional e a satisfazer as necessidades e desejos de turismo e lazer das populações urbanas. As populações dos espaços rurais procuram alternativas à agricultura, apostando no turismo como atividade complementar, existindo assim uma revalorização do rural e permitindo o movimento designado de retorno ao rural (Kastenholz *et al.*, 2014). Deste novo movimento, surge um turista ávido por recuperar experiências novas, variadas, apelativas, autênticas e inovadoras.

Num sector de concorrência internacional e em crescimento, os agentes locais terão que apresentar destinos, produtos e serviços adaptados aos desejos dos turistas mas, também, unir esforços em termos de investimento para terem capacidade de atrair e satisfazer os visitantes.

Os espaços rurais, para crescerem, terão que, necessariamente, “procurar alternativas para se distinguirem, criar uma dinâmica que atraia, (...) manter os visitantes no destino por maiores períodos de tempo” (Kastenholtz *et al.* (2014), p.41).

De acordo com Marques, citado por Kastenholtz *et al.* (2014), as motivações da escolha de um destino rural são a procura de relaxamento, tranquilidade e contraste com a vida urbana, stressante e angustiante.

O turista rural está interessado em explorar a região para alargar horizontes e apreciar ambientes distintos, tais como paisagens, arquitetura, história, cultura tradicional, gastronomia, o modo de vida rural. A experiência de turismo rural procura relações mais próximas e intimistas com a comunidade local de forma a vivenciar férias diferentes.

Os espaços rurais têm grandes potencialidades turísticas. Para tal, a oferta terá que ser, necessariamente, adaptada às distintas motivações e perfis do turista.

B. Alguns Elementos Associados ao TER

1. O turismo cultural, o turismo gastronómico, o turismo de negócio e o turismo religioso como complementos do TER

1.1. O Turismo cultural

O conceito de turismo cultural tem a sua génese no século XVIII, quando os aristocratas franceses e ingleses faziam o *grand tour* pelas grandes capitais europeias onde se concentrava um vasto património arquitetónico e artístico resultante tanto da herança histórica como dos museus com as suas valiosas coleções de tesouros provenientes das suas colónias.

A massificação do turismo, no século XX, despertou nos turistas a aceitação da diversidade cultural, da riqueza patrimonial e das diferenças culturais dos povos, contribuindo para o nascimento de uma consciencialização sobre os valores culturais, a que a criação, em 1999, da Carta Internacional sobre o Turismo Cultural (http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.pdf) dá um contexto institucional.

A designação turismo cultural começou a ser utilizada para englobar novas formas e práticas de turismo baseadas no interesse pelo património cultural, em contraposição do chamado turismo de massas. Nos últimos anos, este produto turístico, com a importância considerável que ganhou, abarca todos os bens e atividades culturais estruturadas tematicamente

Apesar do turismo *per se* ser considerado um fenómeno cultural, o turismo cultural, acompanhando as motivações dos turistas, preocupa-se com a história e as tradições.

Em meados da década de oitenta, o Conselho da Europa consagrou a necessidade de "transmitir um sistema de referências culturais às gerações futuras [e] melhorar a qualidade de vida urbana e rural, favorecendo em simultâneo o desenvolvimento económico, social e cultural dos Estados e das regiões" (Lopes, 1996, p. 2). O alargamento do acesso à cultura permitiu uma maior participação dos cidadãos nas atividades culturais, o que provocou o "nascimento" do turismo cultural.

Na abordagem ao produto turístico turismo cultural, devemos referir a interligação existente entre turismo e cultura, porque qualquer turista que se desloca da sua residência para visitar locais de interesse

cultural prática, implicitamente, um ato cultural. O conceito de cultura torna-se de difícil limitação devido à sua subjetividade e intangibilidade.

Nesse sentido, o TER, ao visar o desenvolvimento do turismo nas zonas rurais, facilitando o contato do turista com o mundo rural, acaba por ter, também, uma dimensão cultural, nomeadamente ao ter como principal objetivo a proteção e valorização do património cultural. O turista procura, neste tipo de turismo, libertar-se dos constrangimentos e das paisagens rotineiras das cidades, existindo, assim, a necessidade de apreciar o património ambiental e cultural do destino de férias.

A este propósito, distingue-se, por um lado, o turismo cultural, e, por outro lado, a cultura turística.

O turismo cultural "é aquele em que o turista consome preferencialmente produtos culturais, entendidos estes como um conjunto de recursos, infraestruturas, equipamentos, serviços e criações culturais, oferecidos de uma forma organizada e regular num determinado tempo e lugar" (Marques, 1999, p.21). Nos produtos culturais poderemos encontrar variados géneros, tais como: os vestígios arqueológicos, museus, monumentos históricos, habitações, costumes e artefactos tradicionais, itinerários de descoberta e de interpretação, visitas guiadas, rotas gastronómicas e de vinhos, eventos artísticos, etc, ou seja uma infinidade de produtos que possam ser postos à disposição dos turistas.

A cultura turística existe quando "os turistas visitam as localidades com o objetivo de descobrir novas crenças, novos costumes, de procurar novos climas, em busca de paisagens desconhecidas e de reencontrar civilizações perdidas" (Marques, 1999, p.21).

O Turismo Cultural suscita, de modo geral, uma maior aproximação das pessoas ao património, motivando-as para o protegerem, reabilitarem e usarem.

1.2. O Turismo gastronómico

A gastronomia como componente do produto turístico merece, atualmente, uma atenção especial devido ao papel que desempenha no desenvolvimento do turismo. A preservação da gastronomia significa manter as tradições mais ancestrais que marcam a identidade de um povo e de uma nação.

Podemos afirmar que a alimentação constitui um fator importante na procura de novos destinos, conjugado, obviamente, com outros fatores. O período de descanso das pessoas incrementa uma maior procura do uso dos restaurantes, atribuindo uma maior importância à integração da gastronomia no produto turístico. A alteração dos gostos dos turistas passa, indiscutivelmente, pela procura de um novo tipo de oferta em que a gastronomia desempenha um papel importante (Turismo de Portugal, 2006). O

turista do TER também procura nos produtos gastronómicos dos locais que visita uma forma de contacto com a cultura do nosso povo.

Portugal possui uma riqueza gastronómica ímpar, cuja oferta baseia-se na genuinidade e qualidade dos seus produtos. A diversidade e o carácter regionalista da cozinha tradicional portuguesa constitui um dos motivos da procura do TER, que se insere numa lógica de preservação dos valores tradicionais e no contacto com os usos e costumes. Nas casas de TER que prestam o serviço de restauração, um dos requisitos a manter é a confeção de pratos tipicamente portugueses, regionais e/ou nacionais. A valorização da gastronomia nas unidades de TER é uma forma de preservação das tradições seculares da cultural regional e nacional.

A região minhota goza de uma grande riqueza gastronómica, à semelhança de outras regiões do país. Tendo em conta que o nosso estudo é o município de Braga, cingir-nos-emos a este território, onde se pode dizer que existe um festival de sabores.

Podemos afirmar que, no Minho, a nível de pratos suculentos, são predominantes os à base do bacalhau. Destacamos aqui alguns pratos, nomeadamente o Bacalhau à “Narcisa”, prato típico e genuinamente bracarense, pois nasceu na cidade dos arcebispos numa das “tascas” do centro da cidade. Depois, temos outros pratos tipicamente minhotos, como as “Papas de sarrabulho com rojões”. Também, podemos referir as frigideiras, pastéis de massa folhada com recheio de vaca e presunto.

Para além dos pratos já referidos, também, temos uma doçaria de requinte, como o pudim abade de priscos, o toucinho do céu, o bolo-rei, os doces de romaria e os fidalguinhos de Braga.

1.3. O Turismo de negócios

O Turismo de Negócios é um nicho de mercado em expansão, que surge por motivações relacionadas com o exercício da profissão, isto é, viagens motivadas pelo aspeto profissional, fugindo ao conceito tradicional das deslocações que são efetuadas pelo indivíduo nos tempos livres, por ócio e lazer.

Podemos dizer que o turismo de negócios tem em conta os negócios e a profissão como motivação da deslocação, dando origem a importantes movimentos turísticos de grande impacto económico. Por inúmeras razões relacionadas com os negócios e o exercício de profissões, as pessoas necessitam deslocar-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, *workshops* e conferências.

Em Portugal, o Turismo de Negócios cresceu exponencialmente nas últimas décadas, nomeadamente na capital, Lisboa, e no Porto, a que não será alheio o fato de terem sido organizados

grandes eventos de índole diverso que produziram um efeito de arrastamento e multiplicador neste produto turístico.

O município de Braga teve igualmente um crescimento no turismo de negócios pelo fato de ter nele instalada a Universidade do Minho, onde se realizam anualmente inúmeros eventos, movimentando e deslocando milhares de pessoas.

Salientamos que este tipo de turismo é atípico, pois foge à sazonalidade de que padecem a generalidade dos produtos turísticos, pois os meses de verão são considerados como época baixa do turismo de negócios. A realização de eventos é feita ao longo do ano, excluindo os meses da época alta dos outros produtos turísticos, incidindo sobretudo nos meses de outubro a junho, contrariando a tendência nacional das taxas de ocupação nos empreendimentos turísticos.

Podemos referir, ainda, que o município de Braga possui excelentes acessibilidades terrestres, com transportes céleres, com ótimas vias rodoviárias e ferroviárias que o aproximam dos grandes núcleos urbanos do país, como Porto e Lisboa, bem como uma gastronomia de qualidade e a preços convidativos, para além de uma grande oferta a nível de empreendimentos turísticos a nível da hotelaria tradicional mas também de outros tipos de alojamento, nomeadamente do TER, objeto deste estudo.

1.4. O Turismo religioso

O Turismo Religioso constitui um produto turístico com elevado potencial de crescimento no segmento de mercado cultural/religioso em Portugal. O conceito de Turismo Religioso surge em consequência de existirem previamente motivações religiosas.

Em termos práticos, torna-se difícil distinguir os visitantes que se dirigem aos centros religiosos, visto não se conhecerem as verdadeiras motivações. As motivações de visita dos turistas aos locais religiosos podem ser por mera curiosidade, por razões culturais, no sentido de visitar o património arquitetónico e artístico, ou simplesmente por razões fundamentadas na fé e na crença religiosa.

Embora a motivação religiosa possa não ser imediatamente considerada como uma motivação turística, na realidade ela encaixa-se perfeitamente naquilo que se considera a atividade turística pois são utilizados hotéis, transportes, guias, etc. Cunha (1997) considera que as razões da visita aos santuários podem ser variadas, embora a razão de ser do santuário seja sempre religiosa.

O mercado em que o produto "turismo religioso" se insere subdivide-se em dois segmentos distintos: peregrinos, em que a principal motivação é a religião; e cultural/religioso, em que a curiosidade cultural é o motivo principal. Podemos dizer que o segmento "peregrino" encontra-se em grande medida

sob a esfera da Igreja e que o segmento "cultural/religioso" tem uma vertente mais comercial. O cliente-alvo destes segmentos é o indivíduo com curiosidade cultural, com o religioso integrado na história do local/destino visitado.

Para Cunha (1997), a designação de turismo religioso abarca as grandes manifestações religiosas, as peregrinações aos lugares santos e as festas e romarias que refletem aspetos importantes diversos, tais como a etnografia.

Em Portugal, Fátima é o principal destino turístico, seguido dos santuários do Bom Jesus e de Nossa Senhora do Sameiro, em Braga, que atraem milhões de turistas por ano. A rica herança cultural e religiosa do Norte de Portugal, nomeadamente do município de Braga, permitiu ao nicho de mercado turismo religioso tornar-se num produto turístico de exceção, atraindo milhares de visitantes a Braga de nacionalidade portuguesa e outras.

A movimentação de milhares de pessoas por ano permitiu um aumento da capacidade de alojamento suficiente para albergar os turistas que visitam esta região. O TER desempenha o papel de complemento à oferta turística nas regiões onde existe este tipo de turismo.

O município de Braga possui uma agenda religiosa, festiva e cultural sempre recheada. A sede do município, Braga, é uma cidade com constante animação. Respeitados e muito procurados, os programas religiosos são marcados por momentos solenes onde o sagrado se mistura com o profano. Todos os anos, a alegria das romarias dinamiza o centro da cidade, com a Semana Santa e o São João, em particular.

No calendário litúrgico cristão, o ciclo da Páscoa celebra o mistério central da morte e ressurreição de Cristo, também conhecido como mistério pascal ou mistério da redenção. Tendo o seu ponto alto nos dias "maiores" da Semana Santa, com o epicentro na vigília pascal, na noite de sábado Santo para domingo de páscoa. Esta celebração é preparada pelos cristãos ao longo da quaresma como caminhada espiritual e penitencial, a celebrar os quarenta anos da "grande Páscoa" ou "passagem" do povo hebreu, através do deserto, da escravidão no Egito para a liberdade na Terra de Israel (http://www.semanasantabraga.com/upload/docs/brochura_2014.pdf).

2. Marketing

O sucesso de um produto turístico centra-se fundamentalmente na forma como este se apresenta ao consumidor final e como esse mesmo consumidor é estimulado a adquiri-lo, não descurando outros elementos, como a identificação do produto e da região onde este está inserido e, sobretudo, a componente motivacional (Vicente, 2009).

Segundo McCarthy (Madeira, 2010), é com base no *marketing-mix*, Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, que o produto turístico Turismo no Espaço Rural se deve basear para criar um turismo diferenciado.

Sendo o TER um produto novo e inovador necessita de uma estratégia de promoção de forma a atrair turistas, quer do mercado interno, quer do mercado externo. Sabendo que este nicho de mercado é procurado por estrato sociais das classes média e média alta, com um nível de instrução alto e com um elevado poder de compra, a mensagem e a imagem que são transmitidas deverão, necessariamente, ser mais sofisticadas e diferenciadas, de forma a fidelizar os turistas (Henne, 2005).

A análise dos valores e das motivações devem estar na base da definição dos critérios promocionais que têm por único objetivo satisfazer as necessidades e as expectativas dos consumidores deste tipo de serviço.

O TER consiste num turismo diferenciado e de qualidade, que pratica preços altos para a generalidade da população, segmentando, assim, a sua procura. Devido ao aumento do poder de compra, este tipo de produto turístico é cada vez mais procurado pelas classes sociais média e média baixa, invertendo a tendência que existiu nos primeiros anos, aquando do aparecimento do TER em Portugal. As inúmeras campanhas promocionais tiveram como reflexos: por um lado, assistiu-se a um aumento significativo da procura e, por outro lado, criaram-se condições ideais para que os proprietários das casas senhoriais aderissem a este tipo de turismo.

A promoção do TER é feita por entidades estatais e por associações sem fins lucrativos. Em termos de órgãos oficiais, cabe ao Turismo de Portugal a responsabilidade de divulgar os produtos turísticos, no qual se inclui o TER, quer no mercado nacional, quer nos mercados internacionais. A definição das linhas políticas e dos vetores estratégicos é feita igualmente pelo Turismo de Portugal.

Para além da promoção oficial, existem duas grandes associações de TER, a TURIHAB e a PRIVETUR, as quais representam a maioria das unidades existentes em Portugal. Estas associações têm como principal objetivo a defesa dos interesses dos proprietários das casas associadas, funcionando como central de reservas, e entidade de promoção e divulgação das unidades.

A nível individual, assiste-se a uma certa passividade dos proprietários no que respeita à promoção, divulgação e comercialização das suas casas. Estas associações estão conscientes que a forma de fazer *marketing* para os produtos turísticos deve considerar "um conjunto de técnicas que permite encaminhar os produtos para o consumidor assenta não só na política do produto (proveniente de estudos de mercado e recursos), mas também sobre as políticas de distribuição, informação, promoção e publicidade." (CCRN, 1980, p. 17). O *feedback* de todas as ações de divulgação reflete-se na maior ou menor procura das casas do TER.

Durante muitos anos, a promoção das entidades competentes nesta área era feita autonomamente e de forma descoordenada, mas chegou-se à conclusão que esta deveria passar pela conjugação de esforços entre as associações e as entidades oficiais. Relativamente às antigas entidades responsáveis pelo sector do turismo em Portugal, nomeadamente a D.G.T. e o I.C.E.P., estas fundiram-se numa única entidade, designada Turismo de Portugal, I.P., visando aumentar o número de ações de promoção dirigidas tanto à oferta como à procura.

A divulgação deste tipo de produto turístico passa pela: i) realização de conferências e seminários para debater os problemas e definir estratégias quanto ao futuro; ii) participação em certames e feiras nacionais e internacionais de turismo; iii) realização de campanhas publicitárias agressivas para atrair turistas nacionais e estrangeiros e para atenuar o efeito da sazonalidade; iv) qualidade da informação, designadamente as brochuras, os prospectos, os folhetos com mapas e informação sobre a região; v) a utilização das novas tecnologias de informação; e vi) criação de uma marca que seja comum a todas as casas (www.turihab.pt).

A TURIHAB, na década de oitenta, antecipou-se na criação de uma imagem de marca com a implementação do *label* nacional “Solares de Portugal”, englobando três subprodutos (Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agroturismo). Posteriormente, foi criada a Associação do Turismo de Aldeia (A.T.A), com o objetivo de apoiar os associados das modalidades do Turismo de Aldeia e Casas de Campo. Esta associação, à semelhança da anterior, procura organizar a oferta turística num produto turístico: Aldeias de Portugal. Estes dois subprodutos do TER, por serem ainda produtos com pouca implementação no mercado, precisam de ser promovidos eficaz e eficientemente.

No Continente Europeu existe uma riqueza arquitetónica e paisagística milenária, fazendo com que tivessem surgido mercados emissores de TER. Tal como Portugal, estes países debatem-se com os mesmos problemas, isto é, criaram-se diferentes denominações para o mesmo produto. O TER precisa, para se posicionar no mercado comunitário e dos países terceiros, de uma eficaz coordenação e concertação de ações de promoção deste produto genuinamente europeu.

Os turistas do TER recorrem, fundamentalmente, ao contacto direto com os proprietários dos alojamentos turísticos para efetuarem as reservas, e só depois é que se dirigem aos circuitos normais de distribuição, isto é, às agências de viagens e às associações. As associações de alojamentos turísticos, para além das funções que anteriormente já referimos, funcionam como central de reservas.

Sendo uma forma de alojamento pouco tradicional, os circuitos de distribuição funcionam também eles com mecanismos próprios e diferenciados em relação aos outros produtos turísticos existentes no mercado.

As campanhas de *marketing* devem atender à especificidade do produto TER, transmitindo uma imagem clara, simples e concisa das qualidades e potencialidades deste.

A promoção do TER tem que considerar as experiências que o turista procura neste tipo de produto, com experiências turísticas mais valiosas, significativas, autênticas e genuínas do que as dos que procuram o turismo de massa.

Atualmente, procura-se ter presente a atenção, o olhar, o sentimento, a emoção, as sensações e as percepções do turista que procura o TER. Para uma boa campanha promocional, é necessário ter em conta a economia das experiências.

De acordo Kastenholz *et al.* (2014), a experiência de consumo considera duas dimensões centrais: a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (imersão *versus* absorção). A combinação destas dimensões determina se a experiência é vivida sobretudo como entretenimento, como experiência estética, como experiência educativa ou como experiência de fuga. Sendo assim, a experiência turística resulta de dimensões sociais, emocionais, cognitivas, hedónicas e simbólicas, mediadas pelos sentidos.

Os agentes turísticos, para promoverem os seus produtos, têm que considerar que as experiências perduram no tempo, iniciando-se antes da realização da viagem, com o planeamento, baseado na recolha de informação e prolongando-se após a viagem, através das memórias, lembranças adquiridas, fotografias e outras formas de partilha da experiência com familiares e amigos.

De forma a atrair mais turistas, as diversas entidades encarregues da promoção e da divulgação do TER apostam cada vez mais no marketing sensorial, afastando-se da forma tradicional de fazer marketing.

Este novo conceito de *marketing* aposta nas experiências reais do consumidor para, assim, fazer aumentar a procura de produtos. Atualmente, as pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. As experiências surgem como resultado das suas vivências, que são estimuladas com os sentidos (olfato, tato, paladar, audição, visão).

De forma a que o produto T.E.R seja diferenciador dos restantes produtos turísticos, deve existir um planeamento na promoção e divulgação com a coordenação das diversas entidades estatais, associativas e dos agentes locais (forças económicas, culturais e sociais), bem como com a participação ativa destes, para proporcionar, assim, experiências de qualidade aos turistas.

As entidades promotoras deste nicho de mercado devem aproveitar os recursos naturais (vegetação, solo, fauna, recursos hídricos e paisagens naturais) e os valores culturais, tais como o artesanato, a gastronomia e tradições locais, agricultura, para proporcionar uma oferta turística com experiências multissensoriais (Agapito *et al.*, 2014).

O *marketing* turístico tem que ter a capacidade em perceber a importância das imagens, dos sentidos, do imaginário e dos sonhos.

3. A importância das novas tecnologias de informação

A Internet e as novas tecnologias de informação no seu geral trouxeram grandes mudanças à sociedade, não fugindo à regra naturalmente o sector do turismo. O desenvolvimento das tecnologias de informação provocou uma revolução na economia que se refletiu, por arrastamento, nas empresas, quer sejam de pequena ou de grande dimensão, pois permite assim uma maior cobertura geográfica para a comercialização dos produtos.

Em termos macroeconómicos, as tecnologias de informação surgem como um fator importante no desenvolvimento regional e local. A competitividade das empresas e das regiões, vista na perspetiva de uma nova sociedade de informação em que vivemos atualmente, cria uma potência económica alicerçada na informação, que depende essencialmente das condições de utilização, da evolução e da aplicação destas novas tecnologias. A globalização da informação revela-se um fator dinamizador tanto para as regiões periféricas como para as regiões mais desfavorecidas que, normalmente, estão longe dos grandes centros económicos.

O aparecimento de vários meios de comunicação, como, por exemplo, as "autoestradas da informação", as telecomunicações móveis e outras tecnologias similares, permitiu que exista uma maior interação entre os consumidores e os fornecedores. As tecnologias da informação transmitem informações personalizadas e permitem fazer *marketing* ajustado às necessidades específicas de cada turista. Estas tecnologias, hoje, são o principal fator de aproximação entre a procura e a oferta turística, e da simplificação no funcionamento da atividade turística. O acesso da informação é feito em tempo real e tem efeitos imprevisíveis sobre o comportamento dos consumidores.

3.1. O papel das tecnologias de informação no sector do turismo

O turismo, como qualquer outro sector de atividade, teve que se adaptar a nova realidade, em consequência da revolução tecnológica ocorrida nos meados da década de noventa do século XX. A informação é a base essencial do sector turístico e como tal este tem que se adaptar rapidamente às

novas tecnologias para sobreviver num mercado altamente competitivo. As tecnologias da informação revelam ter um impacto maior neste sector em virtude de abranger vários intervenientes à escala mundial.

Podemos dizer que o sector turístico é, talvez um dos sectores económicos onde a informação tem um papel preponderante para uma gestão correta e eficiente. As tecnologias da informação surgem para acelerar a procura e a oferta turísticas. O acesso aos dados, sem restrição, tem reflexos no *marketing*, na distribuição, na promoção e na coordenação das atividades turísticas.

Apesar da *Internet* já estar enraizada nas pessoas, neste segmento de mercado tem tido dificuldades. Todavia, caso seja bem usado e coordenado, poderá provocar a alteração dos métodos de comercialização e de difusão dos seus produtos e serviços.

O sector do turismo terá que repensar a sua atividade, procurar novos nichos de mercado, sob pena de alguns subsectores poderem deixar de fazer sentido em termos económicos.

3.2. O que existe na *Internet* sobre turismo

Na prática e se nos reportarmos à realidade portuguesa, embora a *Internet* já se encontre desenvolvida e acessível a nível mundial, a verdade é que é já possível consultar uma série de *sites* sobre o turismo, de uma forma geral, como também sobre o TER.

As entidades estatais, nomeadamente o Turismo de Portugal e Direção-geral de Agricultura e Desenvolvimento Regional, disponibilizam uma excelente informação sobre o panorama do turismo português, bem como sobre o TER. O interesse crescente por este sector tão importante para a nossa economia como é o turismo levou o governo português à criar a página "Turismo de Portugal".

As associações do TER, nomeadamente a TURIHAB e a PRIVETUR, fornecem informações de carácter geral sobre as suas unidades associadas.

Atualmente, alguns agentes que intervêm na atividade turística recorrem à comercialização do TER através da promoção dos seus produtos, com a criação de sítios.

4. As mudanças no sector turístico

Desde o final do século passado, assiste-se ao desenvolvimento e ao reconhecimento das potencialidades das áreas rurais. Quase simultaneamente a este retorno ao mundo rural, surgiu uma mudança nos paradigmas do turismo dos anos oitenta, tendo sido ultrapassados pela emergência de novos produtos turísticos e de um novo conceito de “fazer” turismo.

Atualmente, o turista da sociedade pós-moderna pretende usufruir de umas férias ativas e enriquecedoras, escolhendo o destino de férias com a ideia exata de como interagir com a vida da comunidade local e da forma em que quer participar; possuindo interesses especiais que determinam previamente a escolha do destino.

A visão tradicional de turista deixou de existir, passando de um papel passivo para exercer um papel mais ativo, através da sua participação nas atividades oferecidas, de forma a vivenciar experiências pessoais, individualizadas, únicas e inovadoras. O novo turista tem maior consciência dos padrões de qualidade ao pretender ter experiências de viagem personalizadas e autênticas.

A oferta de produtos turísticos tem que ter a capacidade de atrair um turista que não seja um mero espectador, porque este é a parte vital do produto, sendo necessário dinamizá-lo, diversificá-lo, inová-lo e valorizá-lo.

As áreas rurais, ao criar uma oferta diversificada, desempenham um papel importante na experiência do turista. O novo turista pretende gozar férias onde possa aprender, saborear e observar, tendo os agentes locais de proporcionar uma oferta diversificada, nomeadamente com a realização de “*workshops, ateliers*, itinerários e atividades ligadas à dança, ao teatro, à pintura, à fotografia, à literatura, à música, ao restauro, à história, ao património, à arquitetura, à gastronomia ou ao artesanato” (Carvalho *et al.*, 2014, p. 639).

O novo turista quer viver experiências que o integrem, que o envolvam, que o enriqueçam, e que o libertem de algo. Esta nova conceptualização do turismo, modificou a forma de atuar dos operadores, agentes de viagem, gestores dos destinos e demais agentes turísticos, originando uma maior partilha entre o sector público e o sector privado, com o desenvolvimento de políticas para a inovação dos destinos turísticos e para que os novos produtos turísticos inovadores e criativos não se transformem em produtos massificados.

Com a mudança de paradigma no turismo no início deste século, a oferta turística foi reformulada, aparecendo associado à criatividade e contribuindo para a inovação de alguns produtos turísticos de diversos segmentos de mercado, nomeadamente no turismo no espaço rural.

Nas áreas rurais, atualmente, existem alguns produtos turísticos inovadores que proporcionam ao turista experiências criativas, com o seu envolvimento e participação ativa nas atividades oferecidas pela comunidade (Carvalho *et al.*, 2014), nomeadamente o agroturismo, o ecoturismo, turismo de aventura, turismo de natureza, turismo rural pedagógico, turismo criativo, entre outros.

No nosso estudo, destacamos dois produtos inovadores, sendo eles o turismo criativo e o turismo rural pedagógico.

No turismo criativo, o turista é simultaneamente produtor e consumidor de experiências em busca de autenticidade, ou meramente do que lhe é diferente. O turista já não quer somente ver mas sim participar ativamente nas suas férias.

O turismo criativo surgiu da necessidade de uma melhor segmentação da oferta turística do produto cultural, tendo sido definido, em 2000, por Richards e Raymond como “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, associadas ao destino de férias onde se encontram” (citado por Carvalho, 2014, p. 637). Estamos perante um novo turista que utiliza a criatividade como uma alternativa ao produto turístico tradicional, contribuindo para a inovação do turismo em espaço rural e para a preservação da identidade cultural de um local.

Relativamente ao turismo rural pedagógico, este novo produto turístico surgiu como uma alternativa viável para as propriedades rurais que possuem potenciais naturais e culturais. Este produto diferenciado é uma excelente ferramenta de educação ambiental, que pode ser vivenciado junto à natureza e ao campo, onde os alunos entram em contacto com a comunidade local, adquirem novos conhecimentos e informações sobre o espaço rural, interagindo com os recursos turísticos visitados, promovendo o intercâmbio de experiências autênticas e memoráveis com a participação ativa nos costumes e tradições locais.

O turismo rural pedagógico permite valorizar a cultura rural, a preservação dos saberes e fazeres rurais e das tradições e costumes das populações locais (Klein *et al.*, 2014). O turismo rural pedagógico desenrola-se num ambiente familiar e informal, proporcionando ao turista que procura este nicho de mercado uma vivência no campo, praticando as atividades do quotidiano no campo, convivendo, assim, com a natureza.

As alterações das motivações e do perfil do turista ocorridas ao longo destas últimas décadas têm desencadeado no sector do turismo profundas mudanças.

C. O Turismo no Espaço Rural em Portugal

1. Evolução do TER em Portugal

O TER em Portugal, tal como hoje se preconiza, tem ainda uma história curta, considerando que se iniciou na década de oitenta, sob a designação de Turismo de Habitação. Esta modalidade de TER nasceu com dois objetivos principais: por um lado, proporcionar o aumento da capacidade da oferta de alojamentos; por outro lado potenciar a recuperação do património cultural, arquitetónico e artístico (Moreira, 1997).

Nos finais da década de setenta, a D.G.T. (Decreto Regulamentar 14/1978, de 12/05) que foi extinta e reconvertida num instituto público designado Turismo de Portugal proporcionou o aparecimento de um novo produto turístico, reconhecendo, assim, a existência da riqueza arquitetónica, histórica e paisagística de algumas regiões do nosso país, nomeadamente do Alto Minho e de Trás-os-Montes.

O Turismo no Espaço Rural (TER) começou a ser implementado com a designação de "turismo de habitação", no ano de 1978, de forma experimental, em quatro zonas do país: Ponte de Lima, Vila Viçosa, Castelo de Vide e Vouzela.

O período inicial foi marcado pelo desinteresse dos turistas e limitava-se, quase exclusivamente, a recuperação de casas senhoriais.

Em 1983, com a aprovação do Decreto-Lei 423/83, de 5 de Dezembro, criou-se o serviço chamado de turismo de habitação, que se tinha desenvolvido em várias regiões do país.

Com o crescimento considerável da oferta de *casas apalaçadas*, constituiu-se a Associação do Turismo de Habitação - TURIHAB, sediada em Ponte de Lima, com o objetivo de defender e promover o turismo de habitação. Para colmatar problemas relacionados com a comercialização do produto, foi criada uma central de reservas.

A proliferação de casas de Turismo de Habitação levou à criação da figura global do Turismo no Espaço Rural, subdividindo-se em Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agroturismo. O Turismo de Habitação passa, neste contexto, a ser enquadrado no TER. O Decreto-Lei 423/83, de 5 de Dezembro, fez referência, pela primeira vez, ao conceito de *espaço rural*.

O turismo de habitação define-se pelo aproveitamento de casas antigas, solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade, que satisfaçam os requisitos exigidos pelo diploma legal supra citado. O turismo rural é o

exercício da atividade em casas rústicas com características próprias do meio rural em que se insere, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele e satisfazendo os demais condicionalismos aplicáveis. O agroturismo é o exercício de atividade em casas de habitação ou os seus complementos integrados numa atividade agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas em trabalhos da própria exploração ou em formas de animação complementares, desde que a unidade obedeça às condições legalmente exigíveis.

Em 1987, o Decreto Regulamentar n.º 5, de 14 de Janeiro, vem especificar, novamente, as várias modalidades do TER, enfatizando a importância das motivações da procura turística e necessidade de assegurar convenientemente a oferta. Este tipo de produto turístico visa proporcionar aos turistas um serviço personalizado, facilitar o contacto com a realidade local, permitindo criar uma ambiência familiar.

O ano de 1987 foi propício à produção de diplomas legais relativamente ao TER. Também se incentivou os proprietários a recorrer ao financiamento para aquisição e/ou para realização de obras nas suas casas, criando o Sistema de Incentivos Financeiros de apoio ao Investimento em Turismo (SIFIT).

O ano de 1989 foi marcado pela criação de uma nova modalidade do TER, o Hotel Rural, cujas características obedecerão aos seguintes requisitos: i) que se localizem em áreas do interior e fora das sedes do município; ii) que apresentem carácter familiar aliado a bom ambiente; iii) que lhes seja reconhecido o seu valor arquitetónico; iv) que tenham um número de quartos entre 10 e 30, com qualidade e telefone (Decreto Regulamentar n.º 8/89, de 21 de Março).

Após vários anos em que, praticamente, não se legislou sobre o TER no ano de 1997 aprovou-se um novo regime jurídico do turismo no espaço rural (Decreto-Lei n.º 169/97, de 4 de Julho); regulamentou-se o TER e definiram-se as regras de segurança contra riscos de incêndio dos empreendimentos turísticos e dos estabelecimentos de restauração e de bebidas.

A grande inovação do Decreto-Lei n.º 169/97, de 4 de Julho, refere-se à criação de duas novas modalidades: o Turismo de Aldeia; e as Casas de Campo.

No ponto 2 do Artigo 4.º do deste diploma (Decreto-Lei 169/97, de 4 de Julho), podemos ler o seguinte: "Integram-se ainda no turismo do espaço rural as atividades ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais, e sejam declaradas de interesse para o turismo".

Em 2002, o Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de março, consagrou, também, como empreendimentos turísticos em espaços rurais os parques de campismo rurais. Esta legislação agrupou

todas as tipologias mencionadas anteriormente, continuando a dar ênfase às questões relacionadas com a preservação do património e as atividades de animação.

Em 2008, é publicado em Diário da República (Decreto-Lei 39/2008, de 7 de Março) o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que regulavam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da atividade. Este diploma legal veio agilizar e simplificar o procedimento de licenciamento, responsabilizando os promotores e promovendo uma melhor fiscalização por parte das entidades públicas.

Relativamente à classificação dos empreendimentos turísticos, o legislador optou por uma significativa diminuição das tipologias e subtipologias existentes e introduziu-se um sistema uniforme de graduação, assente na atribuição das categorias de uma a cinco estrelas, com exceção dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, cujas características não o justificam para refletir a qualidade dos serviços prestados, para além dos requisitos físicos das instalações.

Criou-se também o Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, que é organizado pelo Turismo de Portugal e que deverá conter a relação atualizada de todos os empreendimentos turísticos e que será disponibilizado ao público.

O novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET - Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março) veio uma vez mais alterar a classificação do TER, que passou a integrar as oito tipologias de empreendimentos turísticos existentes em Portugal, deixando de ser um produto independente, com regime jurídico próprio.

Os empreendimentos turísticos ligados ao TER foram subdivididos, por um lado, em empreendimentos de turismo rural, que agrega o agroturismo, as casas de campo e os hotéis rurais e por outro lado, em empreendimentos de turismo de habitação.

Ainda no ano de 2008, a Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, veio definir os requisitos específicos da instalação, classificação e funcionamento dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural.

Em 2009, um ano após a publicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, e dando cumprimento a uma das medidas do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa – SIMPLEX 2007, considerou-se importante proceder a alguns ajustes que a aplicação do novo regimento demonstrou serem necessários, nomeadamente procedendo à alteração da redação de alguns artigos tendo em vista a clarificação do seu conteúdo e a facilitação da sua aplicação.

Volvidos mais de cinco anos sobre a publicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, foi publicado o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, que procedeu a ajustes e alterações à aplicação do regime em vigor, estabelecendo um novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Face à atual conjuntura económica e necessidade de imprimir maior eficiência, simplificação, diminuição de custos de contexto e liberalização de procedimentos, demonstrou-se serem necessários proceder às alterações, destacando-se a autorização do alojamento local, bem como de determinados procedimentos existentes.

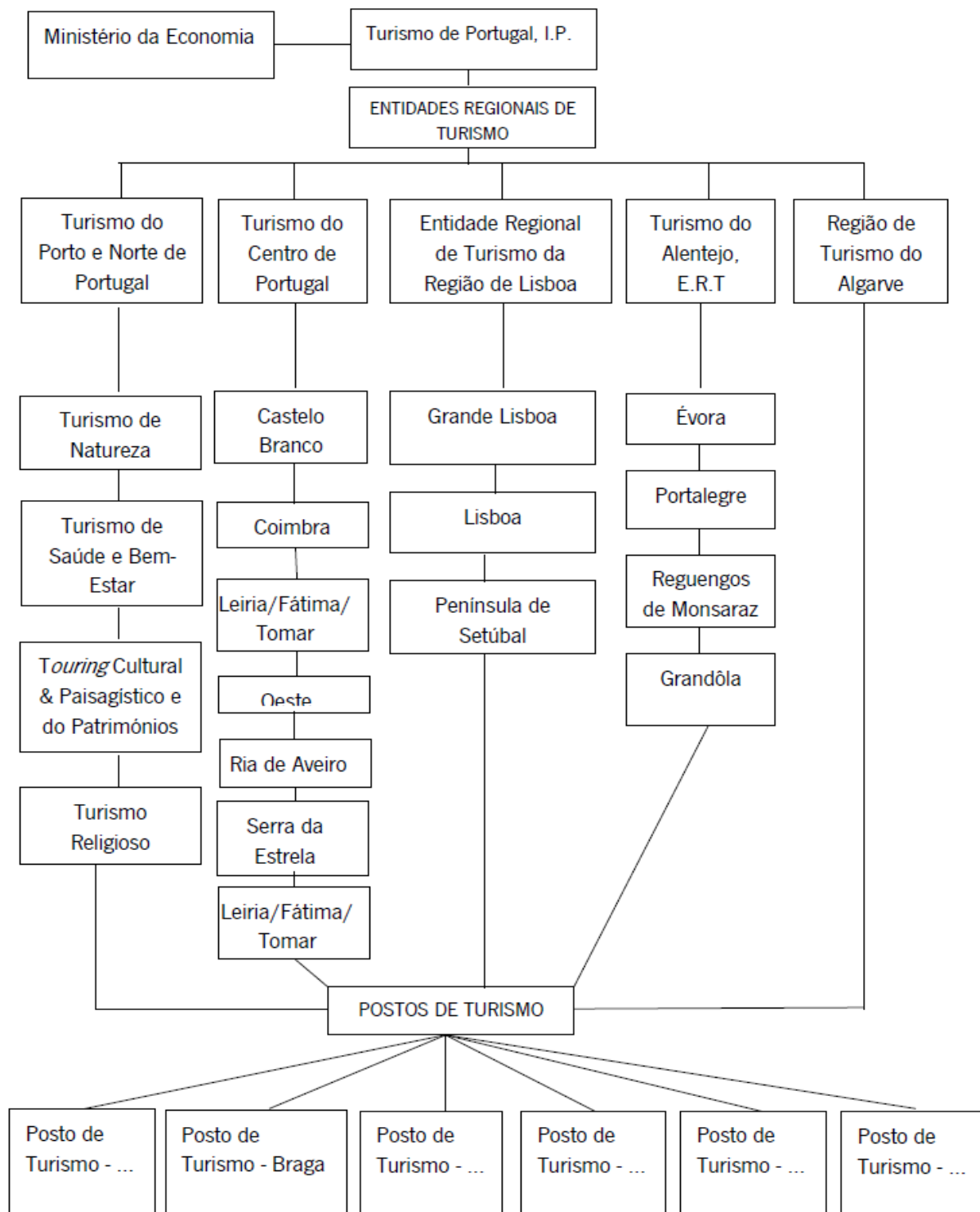
2. Estruturas organizativas do turismo em Portugal

A organização do turismo em Portugal pode ser dividida em estruturas oficiais nacionais, estruturas regionais e estruturas não oficiais. Iremos fazer uma breve descrição das estruturas que enquadram a atividade turística.

2.1. Estruturas oficiais nacionais e estruturas regionais

Após uma compilação da informação constantes de vários sítios e de legislação que define as diversas entidades de turismo existentes em Portugal (cf. Figura 5), elaboramos o seguinte organograma:

Figura 5. Organograma das estruturas oficiais nacionais e estruturas regionais



Fonte: elaboração própria com base em <http://www.turismodeportugal.pt/>;
<http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2173.pdf>;
http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/a_instituicao.38/a_instituicao.45/entidade_regional_de_turismo_do_centro_de_portugal_a25.html;
<http://dre.pt/pdf2sdip/2013/08/148000000/2426424264.pdf>;
<http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/estatutos/>;
http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/2/2_6_rta_despacho_8864_2013_estatutos.pdf.

O Ministério da Economia é o ministério a quem cabe supervisionar, através da sua secretaria-geral, para tal foi criado um instituto público: o Instituto de Turismo de Portugal que goza de autonomia financeira e administrativa pelo fato de fazer parte integrante da administração indireta do Estado,

Foi criado este instituto público que veio agregar todos os órgãos que visavam a promoção e fomentar as políticas públicas ligadas ao sector turístico em Portugal. Nesse sentido, foram extintas, a título de exemplo, a Direção-Geral do Turismo e o I.C.E.P. (Investimento, Comércio e Turismo de Portugal).

Em 2013, com a publicação da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu-se cinco áreas regionais em Portugal Continental. Estas áreas abrangidas pelas unidades territoriais refletem as unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Sendo assim, foram criadas as entidades regionais de turismo com as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Turismo Centro de Portugal;
- Turismo da Região de Lisboa;
- Turismo do Alentejo;
- Turismo do Algarve

A Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio, define o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas regionais correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

Cada área regional criou, tendo em conta as suas especificidades, uma estrutura que se coadune com a realidade de cada uma delas.

Da análise da figura 5, destacamos, a área regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal pelo fato do município de Braga encontrar-se integrado nesta área. Salientamos que esta área regional está dividida de acordo com as seguintes delegações: i) Turismo de Natureza; ii) Turismo de Saúde e Bem-Estar; iii) *Touring* Cultural & Paisagístico e do Património e iv) Turismo Religioso.

Há que referir que cada entidade regional do país criou a sua própria divisão, adaptando-se a realidade local.

Em todas as entidades regionais, existem os seus respetivos postos de turismo sob a alçada das câmaras municipais.

2.2. Estruturas não oficiais

São estruturas privadas, desempenhando funções igualmente importantes no desenvolvimento do turismo no espaço rural. Especificamente ligadas ao TER, temos, nomeadamente, as seguintes associações:

- i) Associação de Turismo de Habitação (TURIHAB);
- ii) Associação Caminhos do Ribatejo – Atividades e Turismo em Espaço Rural;
- iii) Associação de Turismo em Espaço Rural das Beiras;
- iv) Associação de Turismo em Espaço Rural – Casas Açorianas;
- v) Associação de Turismo em Espaço Rural do Ribatejo – Casario Ribatejano;
- vi) Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural - PRIVETUR
- vii) Madeira Rural;
- viii) Solares de Portugal

De uma forma geral, estas associações propõem-se assegurar a genuinidade do produto TER através da promoção, da comercialização quer interna quer externamente, e da defesa dos empreendimentos turísticos, sendo sempre pautado pela legislação em vigor.

Das associações acima referidas, destacamos a TURIHAB pela sua história e pelo seu empenhamento na divulgação TER. Esta associação nasceu em 1983, em Ponte de Lima (concelho com maior concentração de casas solarengas) e foi percussora na criação e propagação do TER em Portugal.

3. Os números do TER

Antes de analisarmos a evolução da oferta e da procura do TER em Portugal, devemos referir que os dados estatísticos comparáveis das várias modalidades do TER só existem desde o ano de 1989, quando se procedeu ao processo de reclassificação das unidades de Turismo de Habitação.

A produção estatística para o TER é da responsabilidade do Departamento de Informação Estatística da Direção de Estudos e Planeamento Estratégico do Turismo de Portugal e do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E).

Para além da informação estatística publicada pelo INE e Turismo de Portugal, basear-nos-emos num *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza* em Portugal, encomendado, em 2008, pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e realizado pelo

Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE). Salientamos que não encontramos nenhum estudo mais atual e detalhado acerca do TER, em termos da globalidade do território nacional. Posteriormente, foram publicados alguns estudos setoriais resultantes de investigações académicas, mas que se restringem a determinadas parcelas do território, pelo que cingir-nos-emos à caracterização efetuada pelo I.E.S.E.

Para além de pretendemos analisar os indicadores mais relevantes para o nicho de mercado Turismo no Espaço Rural em Portugal, de forma a compreendermos e enquadrá-lo no estudo de caso que iremos realizar deste produto turístico no concelho de Braga, cingir-nos-emos ao ano de 2013.

Para entendermos alguns conceitos aquando da nossa análise aos números do TER, quer do lado da procura quer do lado da oferta, consideramos relevante definir alguns destes, nomeadamente os seguintes (INE, 2014, p.p. 185-190):

a) “Dormida é a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.”

b) “Hóspede é o indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico. Nota: o indivíduo é contado tantas vezes quantas as inscrições que fizer no estabelecimento, no período de referência.”

c) “Estabelecimento hoteleiro (ou Hotelaria) é o estabelecimento cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento.

(...) de acordo com o enquadramento legislativo que o DL n° 39/2008 de 7 de março estipula, os empreendimentos turísticos abrangem os estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas), os aldeamentos e apartamentos turísticos, os empreendimentos de turismo rural, de turismo de natureza e de turismo de habitação, bem como outras tipologias distintas (conjuntos turísticos e parques de campismo e caravanismo).

Para a publicação do anuário das Estatísticas do Turismo, foram (...) adotadas algumas simplificações na organização e apresentação das tipologias, bem como adaptações para conciliação com as terminologias em uso nas Regiões Autónomas. Assim, as designações de “hotelaria” ou “estabelecimentos hoteleiros” abrangem hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, quintas da Madeira, aldeamentos e apartamentos turísticos.”

d) Estada Média no Estabelecimento é a “relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes que deram origem a essas dormidas, no período de referência, na perspetiva da oferta.”

e) País de residência é o “país no qual um indivíduo é considerado residente: 1) se possuir a sua habitação principal no território económico desse país durante um período superior a um ano (12 meses);

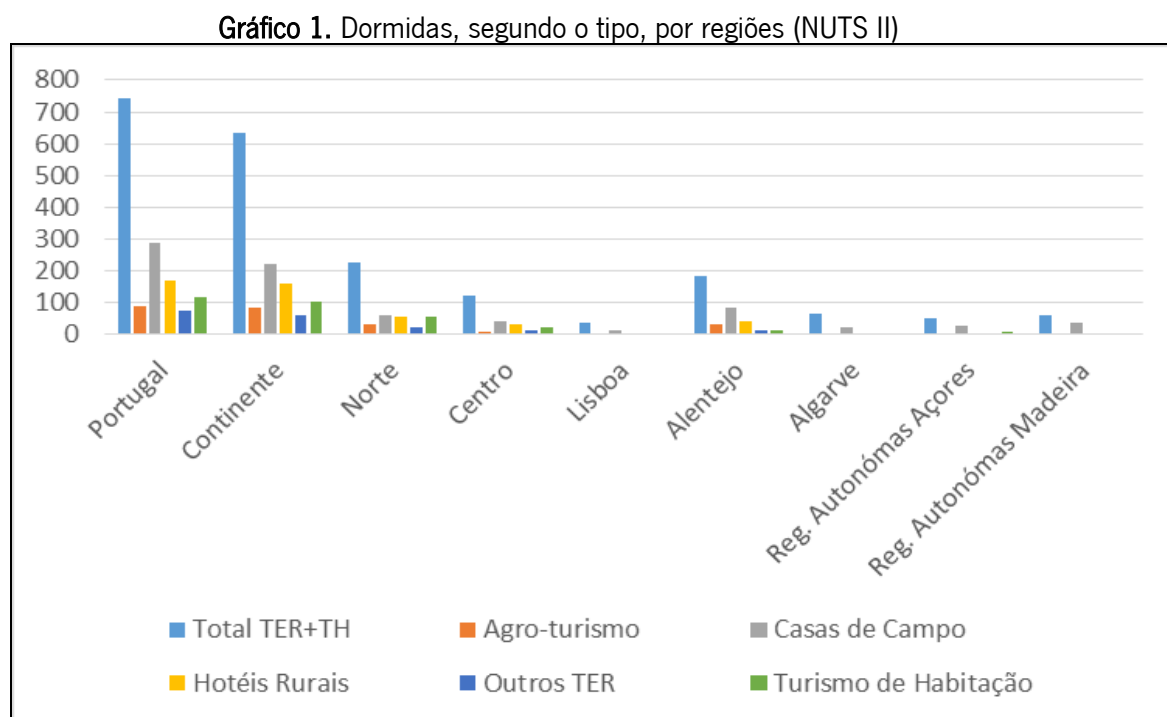
2) se tiver vivido nesse país por um período mais curto e pretenda regressar no prazo de 12 meses, com a intenção de aí se instalar, passando a ter nesse local a sua residência principal.”

Há que referir que a residência de um indivíduo é determinada pela do agregado familiar à qual pertence e não pelo local de trabalho, mesmo que acesse a fronteira para trabalhar ou passe alguns períodos de tempo fora da sua residência. Incluem-se, nesta situação, os trabalhadores de fronteira e sazonais e os estudantes.

f) Taxa Líquida de Ocupação Cama é a “relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal. Para apurar esta taxa, devemos aplicar a fórmula: “T. O. L. (cama) = [Nº de dormidas durante o período de referência / (Nº de camas disponíveis x Nº de dias do período de referência)] x 100”. Este indicador permite avaliar a capacidade média de alojamento durante o período de referência.

3.1. A procura

Analisaremos a procura do TER considerando os seguintes dados estatísticos do INE que foram publicados em 2014, mas com referência ao ano de 2013, no Anuário de Estatística do Turismo:



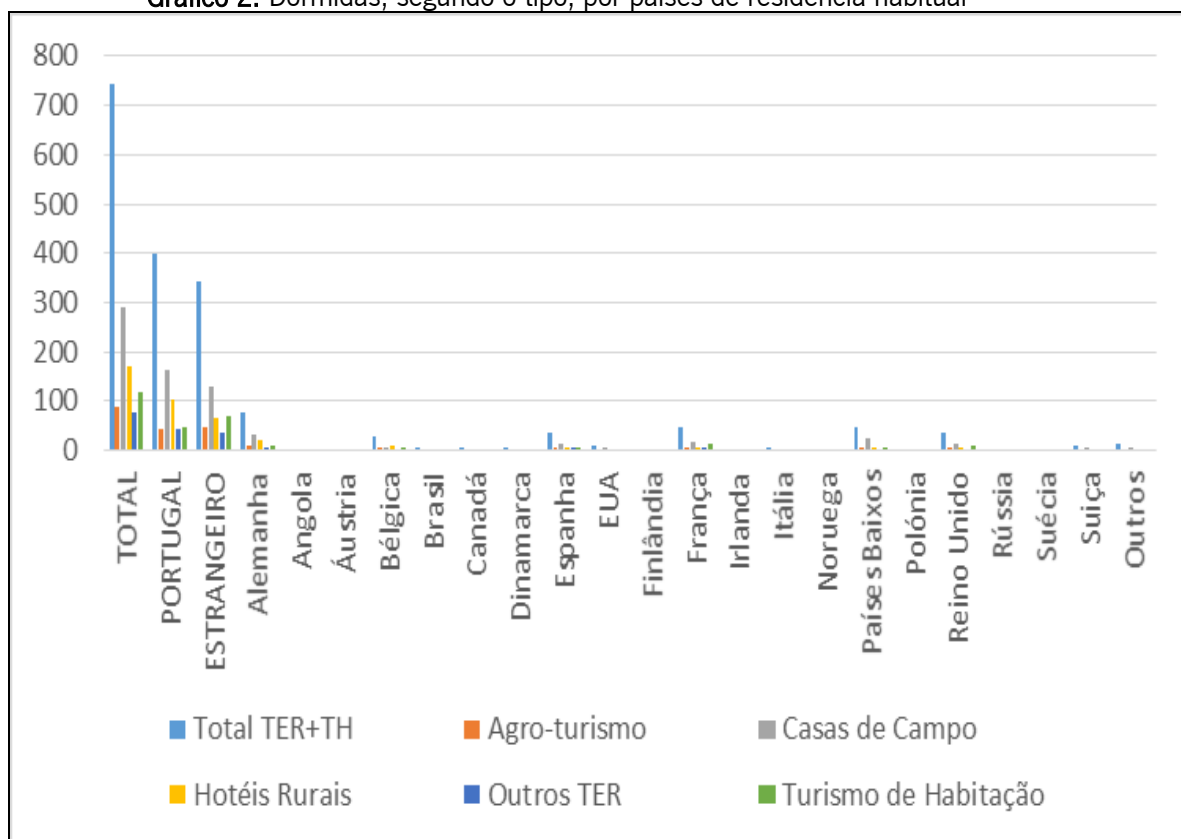
Fonte: elaboração própria com base em INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013*, 2014

Em termos muito gerais, de acordo com os dados do gráfico 1, o número total de dormidas do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Habitação tem uma dimensão muito maior no Continente do que nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira, onde se verifica praticamente uma inexistência deste tipo de empreendimentos turísticos.

Se nos cingirmos à análise ao Continente, podemos constatar que estas duas modalidades predominam no Norte e no Alentejo, sendo a região Norte que detém, no ano de 2013, o maior número de dormidas (225,8 milhares).

Focando-nos apenas na análise à NUT Norte, podemos notar que a modalidade Turismo de Habitação é aquela que possui o maior número de dormidas, seguindo-se as Casas de Campo, os Hotéis Rurais e o Agroturismo.

Gráfico 2. Dormidas, segundo o tipo, por países de residência habitual



Fonte: elaboração própria com base em INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

De acordo com os dados recolhidos pelo INE, registou-se uma maior procura por parte dos residentes nos países europeus, nomeadamente provenientes de Alemanha, França, Países Baixos, Espanha e Reino Unido. Para além dos países indicados, destacaremos que, fora do velho continente, os Estados Unidos da América e o Brasil são os dois países do continente americano onde existe um maior número de residentes que procuram o TER em Portugal.

Numa análise mais detalhada aos residentes dos países europeus que procuram este segmento de mercado, constatamos que os alemães e os franceses procuram maioritariamente as casas de campo e o turismo de habitação para passar as suas férias, enquanto que os residentes sul-americanos brasileiros optam por dormir em hotéis rurais e em casas de campo, só depois é que se alojam em unidades de turismo de habitação. Já os norte-americanos dos Estados Unidos da América seguem a tendência geral dos residentes europeus e da generalidade dos residentes, isto é, optam pelas casas de campo e das unidades de turismo de habitação.

Figura 6. Hóspedes nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (milhares)

NUTS	Total TER+TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
Continente	299	40	100	81	27	51
Norte	112	17	28	32	10	26
Centro	62	5	22	16	6	13
Lisboa	17	—	6	—	—	—
Alentejo	89	15	38	22	7	7
Algarve	19	—	7	—	—	—

Fonte: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

Da análise à figura 6., constatamos que, no território Continental, 112 milhares de hóspedes optaram por escolher o Norte para passarem férias no produto turístico TER, seguindo-se o Alentejo com 89 milhares de hóspedes, o Centro com 62 milhares de hóspedes e por último o Algarve com 19 milhares de hóspedes. Constata-se que o Norte e o Alentejo são os dois territórios de Portugal continental onde se regista uma maior procura deste tipo de produto e que o Algarve tem uma procura muito pouco significativa, com apenas 19 milhares de hóspedes, notando-se perfeitamente o reflexo do produto turístico “sol e praia” na procura do TER nesta região do país.

Se nos limitarmos à análise da procura pelos hóspedes deste nicho de mercado que é o TER apenas na NUT Norte e Alentejo, por se tratar dos territórios com mais procura e se compararmos as várias modalidades que compõe o TER, verificamos que no Norte predomina a procura por hotéis rurais e casas de campo, enquanto no Alentejo constamos que se inverte essa mesma procura, pois as casas de campo são mais procuradas do que os hotéis rurais. Em ambos os casos, a modalidade residual “outros TER” fica em último lugar na escolha dos hóspedes.

Figura 7. Dormidas nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (milhares)

NUTS	Total TER+TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
Continente	635	85	224	159	63	105
Norte	226	33	61	55	22	55
Centro	121	9	42	33	13	24
Lisboa	35	—	14	—	—	—
Alentejo	186	31	83	44	16	12
Algarve	67	—	25	—	—	—

Fonte: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

A figura 7 refere-se às dormidas nos estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Habitação no Continente, com base no ano de 2013, resultante do Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatística.

De acordo com os dados desta figura, constatamos que de todos os NUTS do Continente no que diga respeito ao total Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação, o NUT Norte destaca-se com 226 milhares de dormidas, seguindo-se o NUT do Alentejo com 186 milhares de dormidas.

Se considerarmos as modalidades do TER individualmente nestas duas NUTS, a NUT Alentejo obteve 83 milhares de dormidas nos empreendimentos turísticos Casas de Campo, seguindo-se os hotéis rurais. Podemos verificar que na NUT Norte, o número de dormidas em Casas de Campo foi superior ao número de dormidas em Hotéis Rurais, agroturismo e os designados “outros TER”, mas teve a mesma procura do que a modalidade Turismo de Habitação, com 55 milhares de dormidas.

3.2. A oferta

3.2.1. A análise dos números do TER do lado da oferta

Relativamente à oferta turística, considera-se “como constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural na origem das motivações dos turistas” (D.G.T., 1991, p. 67). Esta afirmação revela a complexidade e a diversidade das

razões que motivam as pessoas a fazer férias, exigindo, cada vez mais, uma complementaridade de fatores de atração. Da definição apresentada por este órgão estatal, que já foi extinto, acresce referir “as potencialidades de qualquer destino turístico só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infraestruturas, equipamentos e serviços que complementem, na realização de uma verdadeira oferta turística” (D.G.T., 1991, p. 70).

De um modo geral, podemos, então, depreender que a oferta turística engloba aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante.

Para caracterizarmos a oferta do TER, analisaremos os dados estatísticos do INE que foram publicados em 2014 mas com referência ao ano de 2013:

Figura 8. Estabelecimentos e capacidade na Hotelaria, TER, TH (empreendimentos) e Alojamento Local, no Continente, 2013

	Estabelecimentos	Capacidade
	N.º	Camas
Continente	2869	285140
Total dos Empreendimentos Turísticos	1991	24903
Hotelaria	1277	237562
Turismo no Espaço Rural	554	9064
Agroturismo	106	1798
Casas de Campo	310	3909
Hotéis Rurais	53	1948
Outros TER	85	1409
Turismo de Habitação	160	2377
Alojamento Local	878	36137

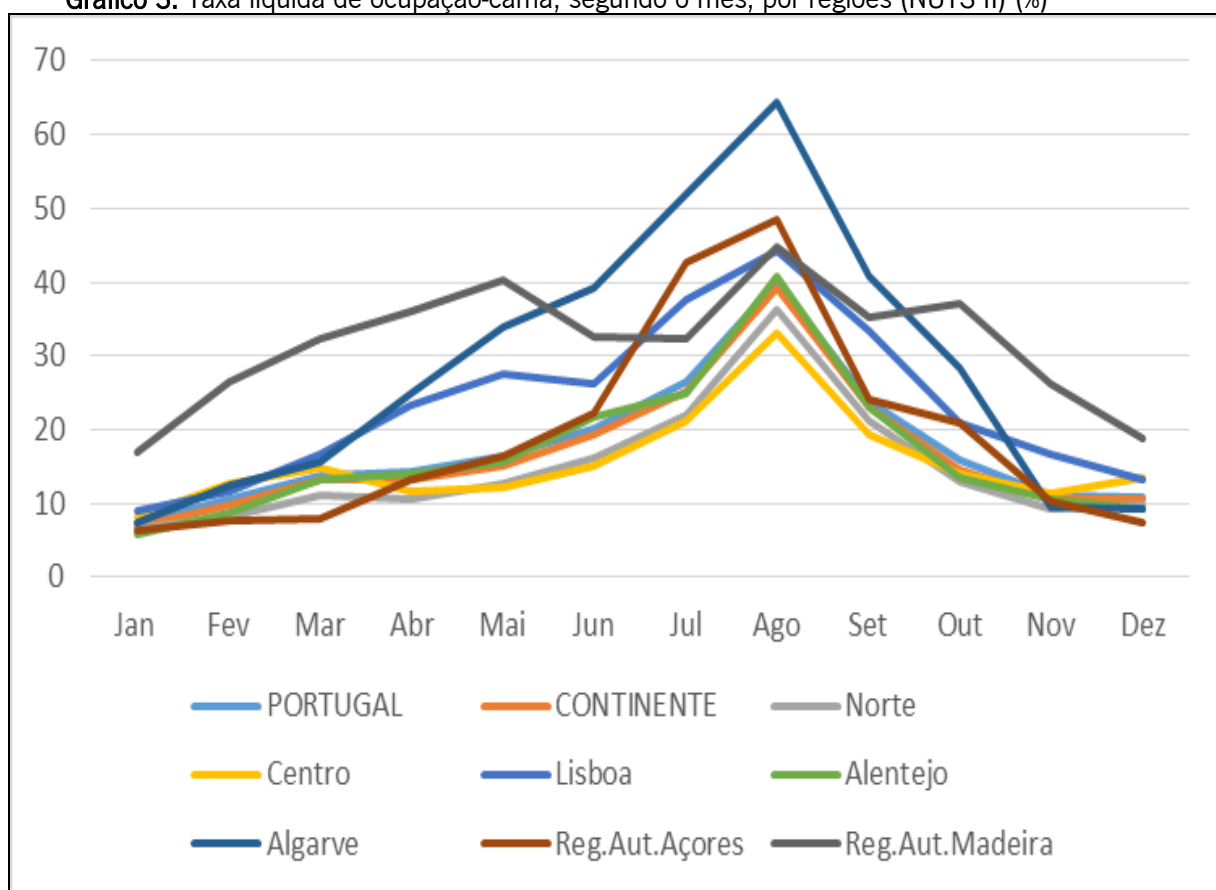
Fonte: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013*, 2014

Da análise aos estabelecimentos e capacidade na Hotelaria, Turismo no Espaço Rural, Turismo de Habitação e ao Alojamento Local em 2013, verificamos que existiam 2869 estabelecimentos e 285140 camas em Portugal Continental.

Nos termos da figura 8, verificamos que os empreendimentos turísticos são decompostos em unidade da Hotelaria, Turismo no Espaço Rural, Turismo de Habitação e Alojamento Local. Dos dados apresentados, constatamos que existem 1277 estabelecimentos hoteleiros, seguindo-se o Alojamento Local com 878 estabelecimentos, o Turismo no Espaço Rural com 554 empreendimentos turísticos e 160 estabelecimentos de Turismo de Habitação. Se considerarmos que o nosso estudo incide no Turismo no Espaço Rural, podemos afirmar que este representa 19,30 % do universo dos estabelecimentos de alojamentos do território continental.

Quanto ao n.º de camas existente, destacamos que os empreendimentos turísticos possuem 237562 camas em todo o território continental e 36137 camas em Alojamento Local, seguindo-se o Turismo no Espaço Rural com 9064 camas e 2377 na modalidade de Turismo de Habitação.

Gráfico 3. Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o mês, por regiões (NUTS II) (%)



Fonte: elaboração própria com base em INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

De seguida analisaremos o gráfico 3, que calcula a taxa líquida de ocupação-cama, segundo o mês, NUTS II. Deste gráfico, evidencia-se a sazonalidade do TER em todo o continente, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Verificamos que a taxa-líquida de ocupação cama cresce ou diminui consoante alguns acontecimentos externos aconteçam, nomeadamente as férias escolares, que coincidem

em alguns casos com as festas religiosas, as férias de Natal e da Páscoa, as férias de verão e os fins-de-semana prolongados coincidindo com os feriados nacionais e/ou feriados móveis.

Figura 9. Estabelecimentos de TER e TH por NUTS II, no Continente 2013 (n.º)

NUTS	Total TER+TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
Continente	714	106	310	53	85	160
Norte	322	46	129	22	43	82
Centro	145	14	62	12	15	42
Lisboa	28	3	14	2	1	8
Alentejo	182	36	87	13	19	27
Algarve	37	7	18	4	7	1

Fonte: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

De seguida analisaremos a figura 9, que evidencia que os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de turismo de habitação predominam na região Norte e no Alentejo, com, respetivamente 322 e 182 estabelecimentos. Verifica-se, ainda, que enquanto no Norte e no Alentejo é a modalidade das casas de campo que existe em maior número, a seguir, nestas mesmas duas regiões, no Norte domina o agroturismo enquanto no Alentejo existem hotéis rurais em maior número.

A semelhança da nossa análise feita aos outros indicadores anteriormente referidos, constatamos que a seguir as NUT II Norte e Alentejo aparece sempre a NUT II Centro, com um grande número de estabelecimentos, isto é, com 145. As regiões Norte e Alentejo surgem com 322 e 182 estabelecimentos, respetivamente.

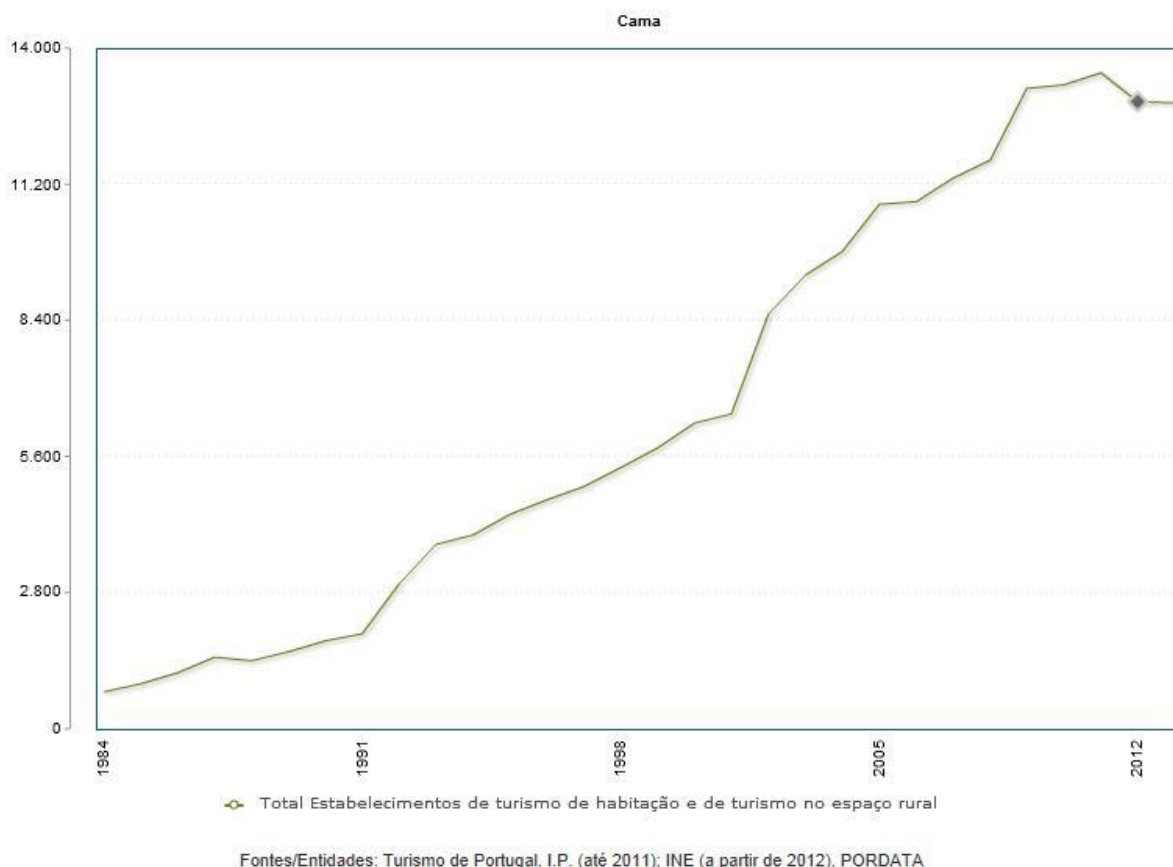
Figura 10. Capacidade nos estabelecimentos de TER e TH no Continente 2013 (n.º de camas)

NUTS	Total TER+TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
Continente	11441	1798	3909	1948	1409	2377
Norte	4762	792	1390	704	615	1261
Centro	2310	204	751	383	355	617
Lisboa	464	—	206	—	—	—
Alentejo	3216	638	1285	665	276	352
Algarve	699	—	277	—	—	—

Fonte: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos 2013, 2014*

Na figura 10 verificamos que o maior número de camas existente encontra-se na região Norte, seguidos do Alentejo, Centro, Algarve e Lisboa. Mais uma vez, constatamos que as regiões do Algarve e Lisboa são as regiões que registam o menor número de camas, com 699 e 464, respetivamente. Nota-se, também, que o Norte e o Alentejo são as duas regiões onde estão registados no INE o maior número de camas com 4762 e 3216, respetivamente.

Gráfico 4. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: total e por tipo de estabelecimento (n.º de camas)



Fonte: PORDATA (consultado em 13/10/2014)

Por fim, este gráfico (Gráfico 4) mostrando a capacidade de alojamento nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural total e por tipo de estabelecimento permite constatar que existe uma tendência generalizada para o crescimento da oferta deste nicho de mercado.

3.2.2. Análise aos serviços, atividades e equipamentos oferecidos pelos estabelecimentos

Devido à característica *sui generis* do TER, salientaremos que a oferta de serviços, atividades de animação e infraestruturas/equipamentos disponibilizada pelos estabelecimentos é diminuta e dispersa. Os resultados da inquirição do IESE (2008) à oferta de serviços existentes nos estabelecimentos TER permitem, ainda, verificar que são os serviços fornecidos sob gestão da própria entidade que assumem maior peso nas modalidades de prestação dos mesmos (sobretudo, o fornecimento de refeições por encomenda):

Quadro 1. Serviços, atividades e equipamentos oferecidos pelos estabelecimentos TER/TN, segundo as entidades prestadoras (%)

	Total	Própria entidade	Entidade externa	Outros regimes	Não tem ou N.e.
Serviços					
Fornecimento de refeições por encomenda	45,8	34,4	9,2	2,2	54,2
Guarda de animais domésticos	25,9	24,6	0,3	1,1	74,1
Fornecimento de refeições em regime aberto	19,8	15,0	4,0	0,8	80,2
Baby-sitting	12,7	8,0	3,6	1,1	87,3
Atividades de animação					
Percursos pedestres	68,4	42,7	18,7	7,0	31,6
Percursos bicicleta, jipe, moto, etc..	54,9	32,0	16,8	6,2	45,1
Observação de animais	42,3	27,0	10,2	5,1	57,7
Organização de festas e reuniões	37,8	27,7	5,4	4,6	62,2
Venda de produtos locais	35,4	24,7	7,5	3,2	64,6
Actividades equestres	32,5	9,8	17,3	5,4	67,5
Animação de crianças	16,8	9,9	4,5	2,3	83,2
Infraestruturas e equipamentos					
Piscina descoberta	69,6	66,2	2,7	0,7	30,4
Sala de jogos	52,3	50,0	1,3	1,0	47,7
Campo de ténis	31,6	18,6	9,5	3,5	68,4
Campo de golf / mini-golf	15,6	2,2	10,6	2,8	84,4
Piscina coberta	11,8	4,5	5,3	2,0	88,2
Ginásio	11,6	6,1	3,6	1,9	88,4
SPA / Estética	11,1	2,8	6,1	2,2	88,9

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

De acordo com os resultados deste inquérito, a oferta de serviços, atividades de animação e infraestruturas/equipamentos disponibilizadas pelos estabelecimentos, é diminuta e dispersa.

Os resultados da inquirição à oferta de serviços existentes nos estabelecimentos TER/TN permitem-nos verificar que são os serviços fornecidos sob gestão da própria entidade que assumem maior peso nas modalidades de prestação dos mesmos, sobretudo no fornecimento de refeições por encomenda com cerca de 34,4%.

As atividades de animação, com alguma expressão, referem-se à organização de percursos pedestres (68,4 % das unidades), de itinerários de bicicleta, moto e jeep (54,9%), à observação de animais (42,3%) e à organização de festas e reuniões (37,8%).

Nas infraestruturas e equipamentos disponíveis nos estabelecimentos TER/TN, destacam-se as piscinas descobertas (69,6%), as salas de jogos (52,3%) e os campos de ténis (31,6%). Outras infraestruturas mais complexas ou completas, serão, por exemplo, o ginásio, SPA ou piscina coberta.

Em termos gerais, os resultados desta inquirição permitem-nos constatar um esforço por parte das unidades TER para recorrer a entidades externas e a acordos de parceria, de modo a viabilizar a utilização de equipamentos mais especializados/sofisticados, bem como o acesso a um maior leque de atividades de animação, de que são exemplo os percursos e as atividades equestres, a observação de animais, os campos de ténis e de golf/minigolfe e o SPA e estética. Trata-se de um esforço de enriquecimento da oferta TER, para além do alojamento e equipamentos de tipo mais convencional.

Quadro 2. Equipamentos disponíveis (%)

Equipamentos	Total	Todos os aposentos	Alguns aposentos	Espaços comuns	Não disponibiliza ou N.e.
Internet	50,2	42,6	6,5	1,1	49,8
TV satélite ou cabo	62,6	23,3	6,1	33,2	37,4
Kitchenette	28,5	28,0	0,0	0,4	71,5
Cozinha colectiva	43,5	0,2	0,0	43,3	56,5

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

A inquirição relativa à disponibilidade de outros equipamentos nas instalações dos estabelecimentos, revela-nos que praticamente metade dos estabelecimentos oferecem ligação à Internet em todos os aposentos e a maioria dispõe de TV satélite ou cabo, sobretudo em espaços comuns. As cozinhas coletivas existentes situam-se em espaços comuns, mas são disponibilizadas por 43,5% da amostra.

3.2.3. Importância da divulgação e comercialização da oferta

Sendo o século XXI caracterizado pela era digital, onde as tecnologias de informação já fazem parte do nosso quotidiano, tendo criado no final do século passado outras formas de promoção e de divulgação, salientaremos a importância destas como meio de divulgação que os estabelecimentos utilizam, nomeadamente através dos sítios na internet onde são disponibilizadas brochuras e guias turísticos para descarregar, permitindo assim a visualização ou descrição do sítio onde a casa se localiza e do tipo de edifício. A qualidade do *site* (em particular as imagens, mas também as descrições de serviços e outras) e a sua operacionalidade para contactos e reservas constituem aspetos fulcrais para atrair a procura (IESE, 2008; Garcia, 2003).

No domínio da comercialização, predomina o contacto direto estabelecido entre os hóspedes e o estabelecimento, sendo este completado por outros instrumentos/modos de divulgação, nomeadamente: operadores/agências de viagens *online* e centrais de reserva próprias (meio com maior expressão). A inserção em redes associativas é, ainda, incipiente, nomeadamente, na TURIHAB e na PRIVETUR.

3.2.4. Gestão

Para além de análise à oferta e à procura do TER, abordaremos como é feita a gestão destes estabelecimentos, tendo em conta que na grande maioria dos casos quem gere este negócio é o próprio proprietário, assumindo a figura de gestor/administrador, os dados respetivos são os seguintes (Quadro 3):

Quadro 3. Caracterização dos estabelecimentos TER/TN, segundo a natureza da Entidade gestora

	(%)
Forma jurídica	
Empresário nome individual	59,2
Sociedade por Quotas	31,8
Sociedade Anónima	3,8
Outra forma societária	3,8
N.e.	1,3
Tipo	
Familiar	87,0
Patronal	7,6
Outro	1,6
N.e.	3,8
Nº de trabalhadores	
1 e 2	47,8
3 a 5	40,6
6 a 10	8,3
> 10	0,7
N.e.	2,7

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

Neste contexto, constatamos que 87% das entidades empresariais tinha natureza familiar e apenas 7,6% assumiam o estatuto de “entidade patronal”. As entidades gestoras dos estabelecimentos TER/TN registam uma dimensão média empregadora no escalão 1 a 2 trabalhadores ao serviço (47,8%). No

entanto, é interessante constatar que 40,6% das entidades emprega 3 a 5 pessoas, um volume de emprego por estabelecimento com alguma expressão em termos de impacto social e territorial.

A importância económica da atividade dos estabelecimentos TER/TN nas estratégias dos proprietários tem significado, na medida em que, para cerca de 30% da amostra, esta atividade corresponde a mais de 75% do respetivo volume de negócios.

Quadro 4. Elementos de caracterização dos gestores dos estabelecimentos TER/TN

	Nº	(%)
Estatuto		
Proprietário(a)	389	87,2
Gestor(a)	51	11,4
N.e.	6	1,3
Tempo semanal dedicado à gestão do TER		
8 horas ou menos	57	12,8
9 a 16 horas	50	11,2
17 a 24 horas	61	13,7
25 a 39 horas	41	9,2
40 ou mais horas	142	31,8
N.e.	95	21,3
Outras actividades profissionais do(a) Gestor(a)		
Empresário(a) / gestor(a)	31	7,0
Profissional liberal/Técnico superior	52	11,7
Empresário(a) agrícola	49	11,0
Professor(a)	23	5,2
Comerciante	10	2,2
Outras actividades	14	3,1
N.e.	267	59,9

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

A gestão dos estabelecimentos caracteriza-se por uma concentração muito elevada da função no(a) proprietário(a) (cerca de 87%), com apenas 11,4% dos estabelecimentos a contar com a figura do(a) gestor(a)/administrador(a). Quando se analisa a variável que questiona o tempo semanal dedicado à gestão, as respostas apontam maioritariamente para uma gestão a tempo inteiro (cerca de 31,8% das respostas), evidenciando o papel do(a)s proprietário(a)s no exercício desta função e refletindo o peso bastante forte que assume na ocupação do(a)s mesmo(a)s.

Os resultados apontam, ainda, para a existência de uma percentagem significativa de responsáveis pela gestão que têm complementarmente outras atividades profissionais, sendo de destacar as atividades de profissional liberal (11,7%), empresário(a) agrícola (11,0%) e empresário(a) (7,0%).

3.2.5. O Investimento

O TER é um produto turístico de qualidade com a peculiaridade dos empreendimentos serem de “natureza familiar (...), orientada para a exploração dos seus recursos naturais e culturais.” (Silva, 2006, p. 4).

Referindo-se às características das casas, Silva (2006) diz o seguinte: “tendo em conta a traça arquitetónica dos edifícios e o seu respetivo recheio: uma mais próxima do modelo de habitação característico de uma certa nobreza de província, que corresponde aos solares e casas apalaçadas, e outra relacionada com o arquétipo das casas características das pessoas do campo com algumas posses, constituídas pelas casas rústicas. A maioria destas casas encontra-se inserida em quintas ou herdades, muitas das quais com outras atividades produtivas, entre elas a agricultura e a pecuária. A parte do alojamento, a oferta inclui habitualmente diversos equipamentos e atividades de diversão e animação turísticas, com destaque para piscinas e *courts* de ténis.”.

Este tipo de produto turístico necessita de várias componentes de investimento, tendo em conta que o alojamento e o terreno concentram a maior parte dos encargos dos estabelecimentos (quer no seu todo, quer na fase inicial de negócio), isto mostrando que o património dos proprietários tem uma importância decisiva no início da atividade empresarial. A estrutura de rubricas de investimento, na maior parte dos estabelecimentos, concentra-se nos recursos da componente de alojamento, seguida da infraestruturação do espaço (terreno) e dos equipamentos de apoio à gestão e da restauração.

Relativamente ao investimento inicial, os encargos com fatores de competitividade são, nomeadamente: (i) marcas, alvarás e patentes; (ii) promoção e *marketing*; (iii) estruturas de animação turística; (iv) proteção ambiental e racionalização energética; e (v) formação profissional.

Quanto à distribuição dos estabelecimentos TER segundo as componentes e as fases de investimento (Quadro 5), importa ter presente o que passamos a destacar.

Quadro 5. Distribuição dos estabelecimentos TER/TN, segundo as componentes e a fase de investimento (%)

Componentes	Investimento Inicial	Investimento de requalificação	Investimento de expansão
Espaço (terreno)	25,6	9,6	1,1
Alojamento	55,2	22,2	6,5
Restauração	17,3	6,3	1,8
Estruturas de animação turística	13,0	5,4	5,4
Equipamentos de apoio à gestão	18,8	6,3	2,2
Protecção ambiental ou racionalização energética	8,1	5,4	2,0
Pontos venda produtos locais	3,1	0,7	0,4
Marcas, alvarás, patentes e licenças	26,2	2,0	1,6
Promoção e <i>Marketing</i>	18,6	8,1	5,2
Formação profissional	2,9	2,2	0,9
Remodelação e conservação da casa	10,3	9,9	9,9

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

Em termos globais, e tendo sempre presente que se analisam os dados, verificamos que as componentes de investimento relativas à divulgação e promoção são as que apresentam maiores investimentos depois das componentes estruturais já referidas (alojamento e espaço). As percentagens referentes aos estabelecimentos que investiram em equipamentos de apoio à gestão, em marcas/alvarás/patentes e licenças, em promoção e marketing, em restauração e em infraestruturas de animação turística constituem um indicador aproximado da importância da comunicação para as unidades TER/TN.

A formação e os pontos de venda de produtos locais, são as componentes onde o sector menos tem investido, com valores relativos residuais.

Quando analisamos a informação referente aos investimentos de requalificação, verificamos uma relativa estabilidade das componentes de investimento, ainda que acompanhada por uma significativa redução do número de estabelecimentos que investiram nos denominados fatores de competitividade do alojamento e dos serviços prestados.

Quadro 6. Fontes de financiamento utilizadas pelos estabelecimentos TER/TN, segundo a fase de investimento

		%
<i>Investimento inicial</i>	Recursos próprios	62,3
	Empréstimo bancário	22,0
	Sistema de Incentivos	38,3
<i>Investimento de requalificação</i>	Recursos próprios	22,2
	Empréstimo bancário	6,5
	Sistema de Incentivos	20,2
<i>Investimento de expansão</i>	Recursos próprios	8,3
	Empréstimo bancário	2,5
	Sistema de Incentivos	19,3

Fonte: IESE, *Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, 2008

Em matéria de fontes de financiamento do investimento inicial, observamos uma tendência para utilizar recursos próprios (opção referida por 62,3% dos estabelecimentos que responderam ao inquérito), seguida pelos empréstimos bancários (22%) e pelos sistemas de incentivos, aos quais acederam cerca de 40% dos respondentes.

II. Estudo de Caso: o Turismo no Espaço Rural no município de Braga

1. Método de investigação

Na parte que agora se inicia, será desenvolvida a metodologia aplicada na investigação que se apresentamos de seguida.

No sentido de confirmar ou infirmar a revisão de literatura apresentada acerca do Turismo no Espaço Rural na primeira parte deste trabalho, foi realizado o estudo de caso ao turismo no espaço rural no município de Braga, recorrendo a aplicação de inquéritos ao universo das unidades turísticas que integram este produto turístico.

Ao restringirmos o nosso estudo ao município de Braga e caracterizar e inventariar o produto turístico, escolhemos uma pesquisa qualitativa porque supõe um corte temporal e espacial de determinado fenómeno, que define o campo e a dimensão em que o trabalho foi desenvolvido.

A pesquisa qualitativa adotada foi o estudo de caso por se tratar de um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente e que visa o exame detalhado de uma situação em particular.

Segundo Yin (1989), "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga fenómenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde são utilizadas múltiplas fontes de evidência".

A pesquisa baseada em estudo de caso permite uma apreensão mais completa do fenómeno em estudo, contextualizando-o.

Como o estudo de caso, embora seja em essência, uma pesquisa de carácter qualitativo, estes pode comportar dados quantitativos para perceber os diversos aspetos da questão investigada, nomeadamente a aplicação de questionários por inquérito que utilizamos no nosso estudo.

A escolha da pesquisa por estudo de caso permite que os dados sejam coletados no próprio local onde o fenómeno está a ser estudado, bem como a observação direta não participante pelo fato de ser apenas um mero espectador.

O método do estudo de caso utiliza procedimentos de coleta e análise de dados mais simples e acessíveis do que outros tipos de pesquisa. Além, disso, há uma vantagem, o facto da análise estar focalizada num único problema, permite uma visão global do assunto objeto de estudo.

O tipo de *design* que utilizaremos é o estudo de caso, sendo estático no espaço e estático no tempo, sendo a unidade de análise os empreendimentos de turismo no espaço rural no concelho de Braga, tomando como base temporal o ano de 2014.

1.1. Objetivos

Desenvolveu-se a metodologia de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos que fundamentam o objetivo geral deste estudo:

Qual a relevância para Braga do Turismo no Espaço Rural no quadro geral da atração turística da cidade?

1.2. Sobre o caso do TER em Portugal

1.2.1. Técnica de coleta de dados

Para estudarmos o caso do turismo no espaço rural em Portugal a coleta de dados foi baseada através dos métodos bibliográficos e documental.

A nossa pesquisa bibliográfica consistiu essencialmente na análise ao *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, encomendado em 2008 pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e realizado pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos, bem como ao Anuário de Estatística do Turismo do Instituto Nacional de Estatística publicado em 2014 ambos baseados em dados de 2013, para além da leitura de artigos, revistas da especialidade, relatórios da ONU e da Comissão Europeia, manuais técnicos, teses de doutoramento, dissertações de mestrado e livros, entre outros.

Relativamente ao método documental, este baseou-se sobretudo na legislação portuguesa publicada no Diário da República por se tratar de uma análise ao nosso país. Os documentos legislativos encontram-se disponíveis *on-line* e foram sobretudo leis, decretos-leis, decretos-regulamentares, resoluções e portarias. Para além desta componente legislativa, recorreu-se ao Anuário de Estatística do Turismo do Instituto Nacional de Estatística publicado em 2014 mas baseado em dados de 2013 e aos dados

enviados pelo posto de turismo de Braga referentes ao ano de 2013 no tocante à capacidade hoteleira e ao número de visitantes por país, para receber um tratamento analítico para uma interpretação nova.

1.2.2. Técnica de análise de dados

Para apresentarmos os números do turismo no espaço rural em Portugal, utilizamos principalmente os dados estatísticos publicados em 2014 no Anuário de Estatística do Turismo do Instituto Nacional de Estatística, os dados enviados pelo Posto de Turismo de Braga, todos eles referentes ao ano de 2013 e alguns resultados apresentados no *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal* do Instituto de Estudos Sociais e Económicos em 2008.

Os números do TER em Portugal foram analisados do lado da procura e do lado da oferta com o apoio da estatística descritiva básica, fazendo uso de percentuais e distribuição de frequências, em forma de gráfico e tabelas.

1.3. Sobre o caso do TER no município de Braga

1.3.1. Técnica de coleta de dados

Conforme já referido o objetivo desta investigação prende-se com o estudo da dinâmica do Turismo no Espaço Rural no município de Braga.

A investigação levada a cabo neste trabalho é predominantemente qualitativa e o método desenvolvido será, o estudo do turismo no espaço rural no município de Braga, de forma a poder caracterizá-lo e inventariá-lo, ver qual a relevância deste produto turístico no quadro geral da atração turística da cidade e perceber em que medida a procura do produto turístico Turismo no Espaço Rural influencia as características da oferta existente.

O universo é constituído por todos os participantes a estudar, ou seja, todos os empreendimentos turísticos de turismo no espaço rural inscritos no registo nacional dos empreendimentos turísticos do Turismo de Portugal.

Foi consultado o referido registo e verificou-se que se encontram inscritos seis unidades de empreendimentos turísticos, sendo dois deles empreendimentos de turismo rural e quatro deles empreendimentos de turismo de habitação.

As unidades de alojamento de turismo no espaço rural inscritos são a saber: a Casa do Paço de S. Mamede, Casa da Ponte do Porto, Quinta de Lages, Casa dos Lagos, Quinta de Semelhe e o Hotel Rural Alves.

Pelo facto de escolhermos os elementos a incluir na amostra, ou seja, por ter uma relação direta de responsabilidade com os empreendimentos turísticos TER e por constituir uma seleção de elementos que são representativos da população-alvo, utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por tipicidade.

Apesar da exiguidade da amostra, o tratamento dos dados recolhidos através dos inquéritos realizados às unidades de Turismo de Habitação tentará caracterizar o Turismo no Espaço Rural do município de Braga.

Para a recolha de dados foi redigida uma carta (conferir Anexo II) identificando os objetivos do trabalho e solicitando sermos recebidos para realizar os inquéritos sobre o turismo no espaço rural aos participantes desta investigação.

Estas cartas foram enviadas em meados de julho de 2014 aos respetivos proprietários das unidades de alojamento objeto deste estudo.

Posteriormente, contactamos via telefone no sentido de confirmação para a realização dos questionários pessoalmente e respetivo agendamento, permitindo, assim, uma observação direta da realidade. É de referir que os contactos telefónicos e postais encontram-se disponíveis na base de dados do registo nacional dos empreendimentos turísticos do Turismo de Portugal.

O contacto direto via telefone foi sempre efetuado dias antes do agendamento, de forma a que fosse possível a deslocação às unidades pois, pudemos afirmar, que os proprietários só aceitaram nos receber mas sempre com muito insistência da nossa parte e tendo inclusive telefonado várias vezes. Num dos casos, por conhecer a filha de uma das proprietárias, foi pedido para interceder junto à mãe para lhe explicar os motivos e agendar a nossa visita.

Para a entrega dos inquéritos, as deslocações foram efetuadas entre meados do mês de agosto e meados do mês de outubro de 2014.

Para a elaboração do questionário direcionado aos proprietários/gerentes das unidades de TER (conferir Anexo I), baseamo-nos no inquérito por nos realizado em 1999 aquando da elaboração da monografia no âmbito da Licenciatura em Administração Pública e subordinada à mesma temática "A dinâmica do turismo no espaço rural no concelho de Braga" mas, também, pela leitura do relatório final do *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, permitindo, assim, destacar os grupos-chaves desta temática.

Com base nestes dois documentos, criamos os nossos próprios questionários.

Da diversas leituras aquando da revisão de literatura, destacamos dois grandes grupos que julgamos serem importantes para caracterizarmos e inventariar o TER no município de Braga: o alojamento e a gestão da unidade de alojamento turístico.

Face a esta constatação, elaboramos dois inquéritos designados “Inquérito 1 - a Unidade de Alojamento Turístico” e “Inquérito 2 - A Gestão da Unidade de Alojamento Turístico”.

No “inquérito 1”, dividiu-se o inquérito em quinze grupos, com os objetivos que abaixo esquematizamos:

N.º	Questão	Objetivo
s/n	Designação da unidade	Identificar a unidade de alojamento turístico.
s/n	Freguesia	Localizar a unidade de alojamento turístico.
s/n	Data da criação da unidade	Analisar a data de criação da unidade de alojamento turístico, tendo em conta que geralmente este tipo de empreendimento foi herdado.
s/n	Período anual de abertura ao público	Analisar a sazonalidade.
1	Modalidade de alojamento	Caracterizar a modalidade da unidade de alojamento turístico.
2	Capacidade de alojamento	Analisar a capacidade da unidade de alojamento turístico.
3	Tipo de mobiliário	Caracterizar a decoração.
4	Atividades de Animação/Lazer externas	Caracterizar as atividades de Animação/Lazer externas e identificar, caso existam, as parcerias com entidades privadas.
5	Serviços complementares	Caracterizar os serviços complementares e identificar, caso existam, as parcerias com entidades privadas.
6	Ano de construção da habitação	Caracterizar a unidade de alojamento turístico, tendo em conta o ano, a área total da propriedade e a área total coberta.

7	A unidade de alojamento turístico como habitação principal ou não	Saber onde é exercida a atividade turística, tendo em conta que a grande maioria das casas TER estão integradas em grandes propriedades, com casa de caseiros, alpendres, cortes, adega e espigueiro.
8	Herança familiar	Sendo as casas de TER apalaçadas e de grande valor arquitetónico, estas são geralmente pertencentes aos proprietários por herança, pelo que pretendeu-se saber se realmente é aquilo que acontece na prática ou se a tendência foi alterada.
9	Função da casa antes de ser uma unidade de alojamento TER	Perceber a função das casas TER antes de ser unidade de alojamento turístico e estando integradas em grandes propriedades, com casas de caseiros, alpendres, cortes, adega e espigueiro, se nelas são exercidas atividades agrícolas e/ou pecuária, de forma a puderem ser aproveitadas no exercício da atividade turísticas quer com serviços de lazer e animação, quer com atividades complementares.
10	Obras para iniciar a sua atividade turística	Sendo casas centenárias e reaproveitadas para a atividade turística, existe a necessidade de efetuarem obras. Pretende-se saber que tipo de obras foram feitas e se obtiveram financiamento público, devido aos elevados custos inerentes.
12	Certificação de Qualidade	Saber se as casas TER no município de Braga possuem certificação de qualidade e a sua tipologia.
13	Motivos para iniciar a atividade turística	Caracterizar as motivações para o exercício da atividade turística.

14	Promoção/Divulgação da unidade de alojamento turístico	Caracterizar a forma de divulgação/promoção das unidades de alojamento turístico, bem como classificar o grau de satisfação dos proprietários.
15	Comercialização da unidade de alojamento turístico	Caracterizar a forma de comercialização das unidades de alojamento turístico, bem como classificar o grau de satisfação dos proprietários.

No “inquérito 2”, dividiu-se o inquérito em dez grupos, com os objetivos que abaixo esquematizamos:

N.º	Questão	Objetivo
1	Forma Jurídica da entidade gestora	Caracterizar a natureza jurídica da entidade gestora.
2	Tipologia da entidade gestora e tempo despendido por semana na gestão da unidade de alojamento turístico	Caracterizar a entidade gestora e saber o tempo despendido dos proprietários no negócio do TER.
3	Residência na unidade de alojamento turístico	Tendo em conta que a dimensão das propriedades do TER é muitas vezes composta por aglomerados de casas, pretende-se saber qual a funcionalidade das casas de TER e onde é exercida a atividade turística.
4	Género	Caracterizar o género dos proprietários das casas TER.
5	Idade	Caracterizar a faixa etária dos proprietários das casas TER.
6	Habilitações Académicas	Caracterizar as habilitações académicas dos proprietários das casas TER.
7	Obteve financiamento para a formação	Pretende-se caracterizar se os proprietários fazem formação para o exercício da atividade turística.
8	N.º total de empregados	Quantificar os recursos humanos que exercem funções neste tipo de negócio.

9	Quais são os condicionantes à atividade turística?	Caracterizar os condicionantes da atividade turística TER.
10	Quais as políticas públicas gostariam de ser implementadas para desenvolver a sua unidade de alojamento turístico?	Identificar as políticas públicas necessárias para serem implementadas no negócio do TER.

1.3.2. Técnica de análise de dados

Para caracterizarmos e inventariarmos o TER no município de Braga, conforme referido anteriormente, dirigimo-nos diretamente às unidades de alojamento turístico constantes da base de dados do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos do Turismo de Portugal para aplicar os inquéritos por questionário.

Após realização dos mesmos, optamos por utilizar como categoria de análise, as perguntas do questionário, tendo norteados a exposição dos dados apresentados com base nos resultados dos inquéritos às unidades de Turismo no Espaço Rural do município de Braga, sendo contemplado com a aplicação de recursos de estatística descritiva simples com emprego de frequências e médias, ilustradas em forma de quadro, gráficos e tabelas.

2. Braga através da História

A ocupação humana do território que hoje corresponde ao município de Braga, remonta há milhares de anos. Inicialmente, este território terá sido povoado pelo povo Brácaro, que ocupava as zonas mais altas da atual zona urbana da cidade, designadamente o Monte Castro e Alto da Cividade, nas quais edificaram muralhas para se protegerem dos inimigos.

Por volta de 200 A.C, com a romanização, funda-se a primeira cidade de Braga: Bracara Augusta. Esta cidade serviu de capital administrativa. Os romanos, cientes das potencialidades do território que haviam conquistado à civilização Castreja, criaram uma rede viária, permitindo, assim, o desenvolvimento das trocas comerciais na Gallaecia.

Com as invasões barbaras dos Suevos e Visigodos, reinou um período de profunda conturbação e desorganização, que se prolongou com os Árabes, até aos finais do século VIII. Nos finais do século IX, o Clero, na figura do Bispo de Braga, inicia o processo de reorganização da sua diocese, assumindo um papel de liderança na organização do poder que só viria a perder no século XVIII, quando o Marquês de Pombal extinguiu algumas ordens religiosas e aboliu alguns privilégios. Nesta época, construiu-se a Sé Catedral de Braga, passando a cidade a desenvolver-se no núcleo amuralhado em volta da Catedral.

A época áurea dos descobrimentos não teve reflexos significativos no território bracarense. Com os ideais renascentistas, a cidade de Braga reorganiza-se em termos espaciais pois extravasam se os limites amuralhados com a criação de ruas e praças, igrejas e capelas, cruzeiros e fontanários.

O período de contrarreforma traz, para a nova urbe emergida do século XVI, a eclosão de um sentimento religioso que passou, necessariamente, pela construção de inúmeros edifícios religiosos, como Mosteiros, Conventos e Igrejas, o que contrasta com a arquitetura românica dos finais do século IX.

Braga, no século XVIII, reergue-se e volta a brilhar em todo o seu esplendor com a arte Barroca. O estilo barroco caracteriza-se pela imponência da arquitetura, pelo luxo do mobiliário e pela sumptuosidade das peças de ourivesaria e, sobretudo, a curvatura das linhas, a magnífica talha dourada e a azulejaria. Os edifícios religiosos, foram ornamentados com medalhões, pináculos, anjos, colunas e grinaldas.

A ostentação e o luxo em que a família real vivia influenciou a nobreza bracarense que procurou, por conveniência social, construir belos palácios, designados de solares (Costa, 1982).

Na segunda metade do século XVIII, Braga assiste à construção Santuário do Bom Jesus, uma obra arquitetónica de excecional valor artístico. A implementação do santuário veio dinamizar a zona envolvente tornando-se simultaneamente um local de culto e de lazer.

O século XIX foi marcado pelas invasões francesas e pelas lutas liberais, reaparecendo a instabilidade, os conflitos e as destruições. O regresso dos emigrados portugueses do Brasil fez-se sentir na paisagem bracarense, com a construção de edifícios de notável valor arquitetónico de influência colonial. A cidade alargou o seu espaço quando se construiu o Jardim Público (Costa, 1982).

Na primeira metade do século XX, a implementação de infraestruturas e de equipamentos permitiu o desenvolvimento de uma cidade com uma área rural considerável. O período pós 25 de Abril traduziu-se no crescimento da cidade a todos os níveis: demográfico, económico, cultural e urbanístico, convertendo-a na terceira cidade do País.

3. Localização e caracterização geográfica do concelho de Braga

O município de Braga é um dos catorze concelhos que constituem o Distrito de Braga. A área concelhia bracarense tem como zonas limítrofes os concelhos de Amares, Barcelos, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Vila Nova de Famalicão e Vila Verde.

Este município situa-se no Norte do País, mais concretamente no Baixo Minho. Se considerarmos a divisão de Portugal por unidades territoriais para fins estatísticos, o concelho de Braga integra-se na sub-região do Cávado NUTS III. Em termos de área turístico-promocionais, o concelho de Braga enquadra-se na entidade regional de turismo do Porto e Norte de Portugal.

Figura 11. Municípios limítrofes de Braga



Fonte: <http://www.mapadeportugal.net/>

Figura 12. Municípios do distrito de Braga



Fonte: <http://www.mapadeportugal.net/>

A nível de divisão administrativa, o município de Braga estende-se por uma área de 977 km² e subdivide-se em 37 freguesias. O município de Braga desempenha um papel importante no desenvolvimento da região porque é sede de concelho e distrito.

O concelho, apesar de ser classificado de urbano, engloba determinadas áreas localizadas fora do perímetro urbano que poderão, em nossa opinião, ser consideradas zonas rurais.

4. Oferta e procura hoteleira em Braga

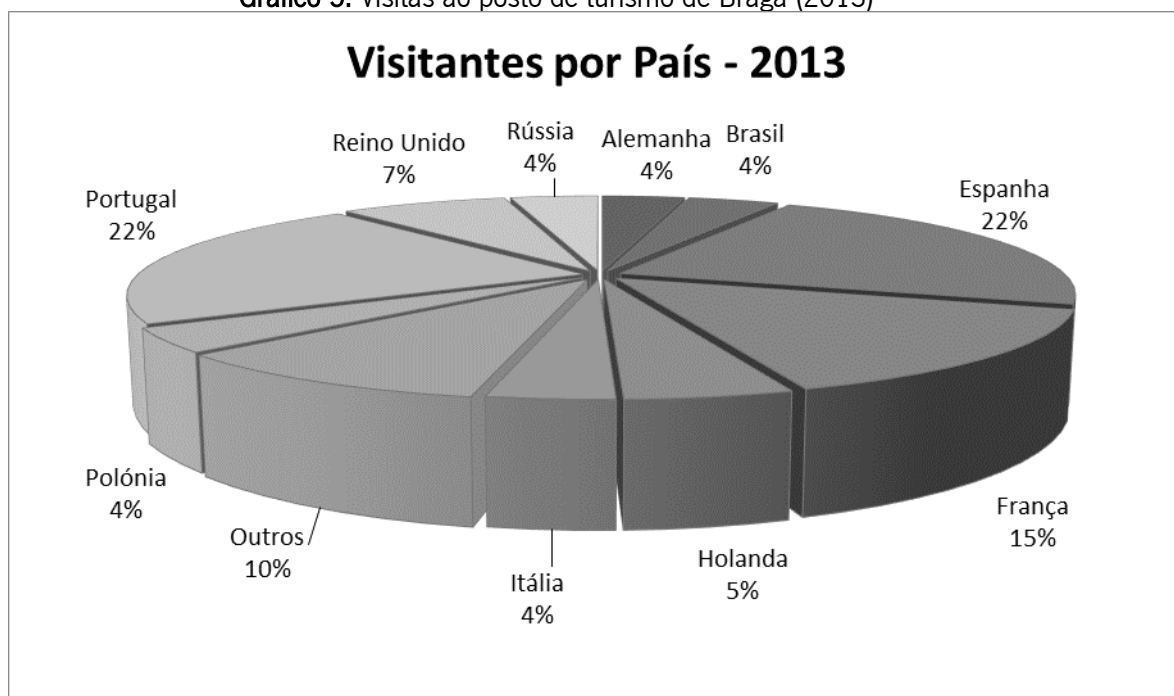
Braga possui um volume considerável de alojamento que permitem ao visitante levar boas recordações da sua passagem pela cidade. O alojamento disponível vai de uma pousada de juventude, a hotéis, residenciais, albergarias, pensões, parques de campismo até ao turismo rural, permitindo um alojamento familiar e com contacto mais direto com a natureza, com os residentes, seus usos e costumes.

A pousada da juventude tem por finalidade promover o intercâmbio e a mobilidade dos jovens.

Nos termos dos dados do INE, de 7 de outubro de 2014, o município de Braga, em 2013, possuía uma capacidade de 3256 camas, espalhadas por 45 unidades de alojamento turístico, e cerca de 180038 pessoas dormiram nestes estabelecimentos hoteleiros nesse ano.

Das visitas feitas junto do Posto de Turismo de Braga, no ano de 2013, pode-se reter o que se sintetiza no Gráfico 5, em que avulta a importância dos visitantes nacionais e espanhóis (22%, cada), seguidos pelos provenientes da França (15%). São também dignos de menção os visitantes de fora da União Europeia, nomeadamente os Brasileiros (4%) e os Russos (4%).

Gráfico 5. Visitas ao posto de turismo de Braga (2013)



Fonte: Posto de turismo Braga

No que se refere à oferta hoteleira e respetiva capacidade, os números a reter são os que aparecem no quadro seguinte (Quadro 7):

Quadro 7. Capacidade hoteleira de Braga

Categoria do alojamento	Camas disponíveis	Quartos
Hotéis	2885	1437
Alojamento Local	243	98
TER	70	35
Pousada da Juventude	58	9
TOTAL	3256	1579

Fonte: elaboração própria com base nos dados estatísticos do Posto de Turismo de Braga

5. Resultados dos inquéritos às unidades de Turismo no Espaço Rural do município de Braga

Iniciaremos este ponto com a caracterização da oferta, evidenciando a vertente essencial da amostra em estudo: as casas de turismo no espaço rural no município de Braga.

Quadro 8. Modalidades

Nome das casas	Modalidades de TER
Casa do Paço de S. Mamede	Empreendimento de turismo de habitação
Casa da Ponte do Porto	Empreendimento de turismo rural
Quinta de Lages	Empreendimento de turismo de habitação
Casa dos Lagos	Empreendimento de turismo de habitação
Quinta de Semelhe	Empreendimento de turismo de habitação
Hotel Rural Alves	Empreendimento de turismo rural

Fonte: posto de turismo da Câmara Municipal de Braga

O quadro 8 permite-nos caracterizar a oferta do turismo no espaço rural no município de Braga. Constatamos que predomina o Turismo de Habitação, representando 66,67 % do universo, seguindo-se em igual percentagem a modalidade de turismo rural e de hotel rural, com 16,67 %, correspondente a uma unidade cada uma.

Quadro 9. Localização das unidades de TER

Nome das casas	Distância à Braga	Freguesia
Casa do Paço de S. Mamede	6 Km	Este (São Pedro e São Mamede)
Casa da Ponte do Porto	10 Km	Crespos e Pousada
Quinta de Lages	10 Km	Crespos e Pousada
Casa dos Lagos	5,5 Km	Nogueiró e Tenões
Quinta de Semelhe	5,5 Km	Real, Dume e Semelhe
Hotel Rural Alves	10 Km	São Vicente

Fonte: elaboração própria

O quadro 9 mostra-nos, respetivamente, as freguesias do município de Braga onde se localizam as unidades de TER inscritas no Turismo de Portugal e a distância destas à sede de concelho.

Em termos de distribuição espacial, conforme podemos ver no quadro 9, o TER localiza-se em cinco freguesias do município de Braga, nomeadamente as freguesias de Este (São Pedro e São Mamede), em Crespos e Pousada, Nogueiró e Tenões e Real, Dume e Semelhe. As casas só estão presentes em cinco das trinta e sete freguesias que compõem o município de Braga. É de realçar que duas das unidades de alojamento turístico estão situadas na mesma freguesia. Como tivemos oportunidade de verificar no local aquando da realização dos inquéritos, a Casa da Ponto do Porto e a Quinta das Lages apenas se distanciam de poucos metros.

Em termos de localização geográfica, salientamos que as Casas da Ponto do Porto e da Quinta das Lages, situadas na freguesia de Crespos e Pousada, bem como o Hotel Rural de Alves são aquelas que mais se distanciam da cidade de Braga. A Casa dos Lagos, localizada na freguesia de Nogueiró e Tenões, situa-se em relação às outras citadas numa área considerada privilegiada porque beneficia da proximidade do Santuário do Bom Jesus, conjugando o turismo religioso, o turismo cultural e o turismo no espaço rural.

Quadro 10. Ano de abertura da unidade de alojamento turístico

Nome das casas	Ano
Casa do Paço de S. Mamede	2000
Casa da Ponte do Porto	2013
Quinta de Lages	* s/d.
Casa dos Lagos	1989
Quinta de Semelhe	2002
Hotel Rural Alves	2009

Fonte: elaboração própria

*S/d. – sem dados

Das casas visitadas, verificamos que a grande maioria iniciou a sua atividade na primeira década deste século, à exceção da Casa dos Lagos. De salientar que a Casa da Ponte do Porto iniciou a sua atividade no ano de 2013.

Relativamente a Casa dos Lagos, quando aderiu ao TER tornou-se a primeira casa de Turismo de Habitação no município de Braga e uma das pioneiras a nível nacional. O fato da proprietária desta casa conhecer pessoalmente o impulsionador do Turismo de Habitação em Portugal contribuiu fortemente para a sua adesão a um produto novo e inovador para aquela época.

Quadro 11. Área das unidades de T.E.R

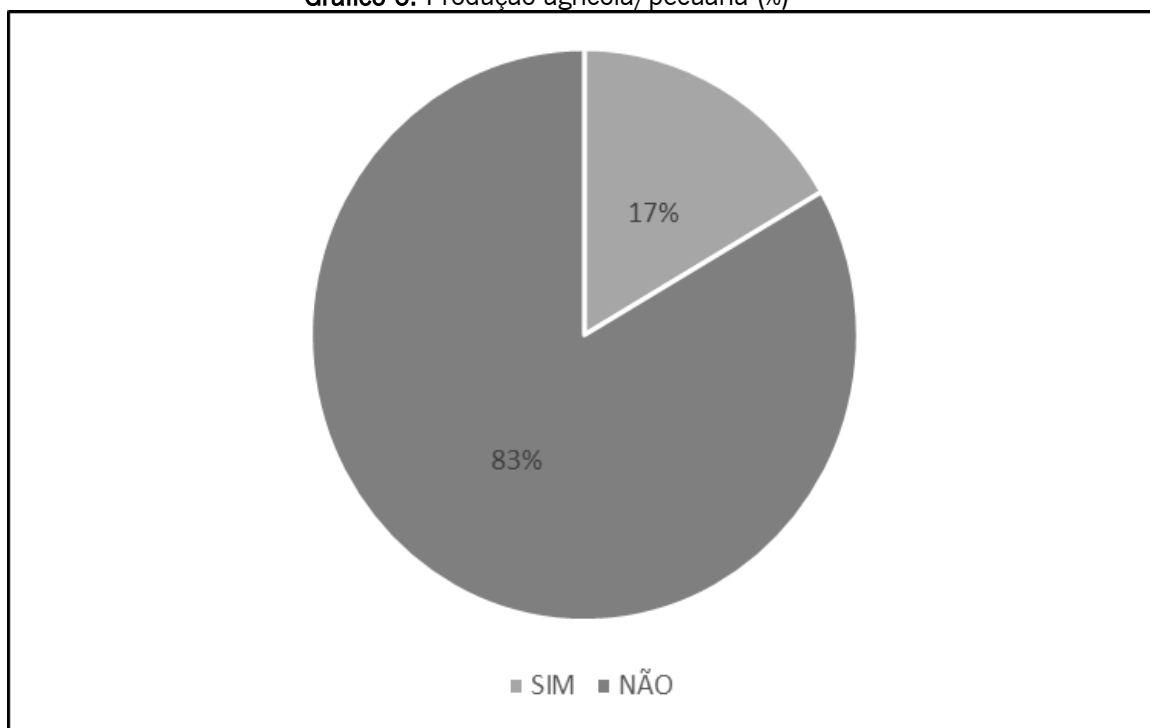
Nome das casas	Área Total da Propriedade	Área Total Coberta
Casa do Paço de S. Mamede	1 ha	600 m ²
Casa da Ponte do Porto	3800 m ²	900 m ²
Quinta de Lages	12 ha	*N.r.
Casa dos Lagos	4 ha	*N.r.
Quinta de Semelhe	60 ha	*N.r.
Hotel Rural Alves	*N.r.	*N.r.

Fonte: elaboração própria

*N.r. – não respondeu

Observando o quadro 11, verificamos que a grande maioria dos proprietários não sabem precisar as áreas das propriedades, nomeadamente no que concerne a área total coberta. Conseguimos saber, através da nossa conversa com os proprietários, que outrora estas propriedades haviam ocupado grandes hectares de terreno com explorações agrícolas e pecuárias mas que, com o decorrer dos anos, foram-se fragmentando.

Gráfico 6. Produção agrícola/pecuária (%)



Fonte: elaboração própria

Dos seis empreendimentos turísticos visitados, cinco das casas visitadas não exercem qualquer atividade agrícola/pecuária e apenas a Quinta de Semelhe possui uma exploração agrícola. Esta quinta, situada na freguesia de Semelhe, tem um vinhedo extenso, que ocupa uma vastíssima área da propriedade, tendo inclusive produção vinícola, aliás, são aí feitas provas de vinhos, talvez pelo fato do seu proprietário exercer a profissão de enólogo.

Daquilo que pudemos observar, os terrenos existentes dão lugar a espaços ajardinados e a equipamentos complementares para diversão. Os espaços circundantes são permanentemente sujeitos a manutenção, criando e embelezando os espaços exteriores com lindíssimos jardins.

Quadro 12. Breve caracterização das unidades TER

Nome das casas	Ano de construção da Habitação	Gerações na família	Antes de ser T.E.R
Casa do Paço de S. Mamede	Século XVII	Adquirida	Casa principal da quinta
Casa da Ponte do Porto	Século XIX	4 gerações	Casa principal da quinta
Quinta de Lages	Século XIV	Desde sempre	Casa principal da quinta
Casa dos Lagos	Século XVIII	Adquirida	Casa principal da quinta
Quinta de Semelhe	Século XVIII	9 Séculos	Casa do caseiro
Hotel Rural Alves	Século XIX	Desde sempre	Casa do caseiro

Fonte: elaboração própria

Quadro 13. Herança Familiar

Nome das casas	Herança Familiar	
	Sim	Não
Casa do Paço de S. Mamede		X
Casa da Ponte do Porto	X	
Quinta de Lages	X	
Casa dos Lagos		X
Quinta de Semelhe	X	
Hotel Rural Alves	X	

Fonte: elaboração própria

Da análise conjunta dos quadros 12 e 13, verificamos que as casas que visitámos para o nosso estudo são de construção medieval, quatrocentista, setecentista, oitocentista e do século passado. Todas

as unidades de alojamento turístico inquiridas foram herança familiar e encontram-se na família há várias gerações, à exceção da Casa dos Lagos e da Casa do Paço de S. Mamede, que foram adquiridas. Há que sublinhar que a Casa dos Lagos foi adquirida em 1978 para habitação da família e, só em 1984, os proprietários pensaram em aderir ao Turismo no Espaço Rural, de forma a rendibilizar financeiramente e compartilhar com os turistas a casa apalaçada que pertenceu aos Viscondes de Fraião e que possui uma varanda da autoria de Gustave Eiffel.

Para além da Casa dos Lagos, o proprietário da Casa do Paço de S. Mamede não herdou a casa. Adquiriu-a inicialmente para habitação própria mas, posteriormente, disponibilizou-a como casa de turismo no espaço rural, sendo a própria casa habitação do proprietário e, simultaneamente, unidade de alojamento turístico.

Quadro 14. Tipologia de Mobiliário

Nome das Casas Tipologia do mobiliário	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Antigo	X			X		
Rústico	X	X	X			
Moderno					X	X
Outro						

Fonte: elaboração própria

No município de Braga, todas as casas que aderiram ao turismo no espaço rural são caracterizadas pela imponência da sua arquitetura antiga. Estas casas senhoriais sofreram, com o decorrer dos séculos, ligeiras alterações na sua traça original.

Com a adesão ao TER, todas as casas foram restauradas no seu interior para oferecer aos turistas uma melhor comodidade e bem-estar. Todos os proprietários afirmaram que adquiriram mobiliário e peças decorativas para embelezar os interiores das suas casas de forma a tornar a estadia mais aprazível.

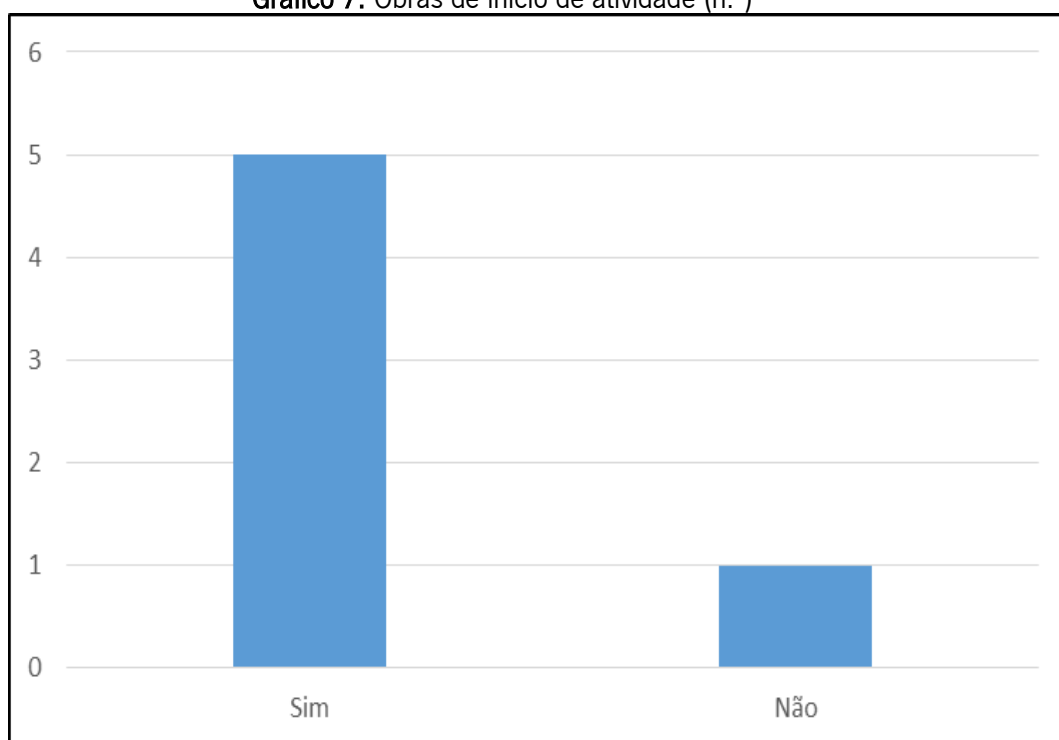
Na visita por nós efetuada, pudemos constatar que, outrora, estas casas fora um conjunto edificado de casas formadas por casa de habitação, alpendre, cortes, adega e espigueiro, tendo existindo uma relação indissociável habitação-atividade agrícola. Desse legado, há uma preocupação das construções propriamente ditas se enquadrarem na paisagem que as envolve e com a qual se encontram associadas. Os espaços interiores dos anexos, após o restauro, foram reutilizados: preservou-se o exterior na sua forma mais genuína, e os espaços interiores, que antes serviam para a recolha de instrumentos agrícolas,

utensílios vários e recolha de animais, foram reformulados e são agora palco de outras funções como, por exemplo, salas de jogos, quartos para alojamento e pequenos apartamentos com destino a hóspedes.

Também, nos espaços interiores das casas houve a preocupação por parte dos seus donos em manter a traça original, tanto nos pormenores de construção como na decoração e mobiliário.

Aquando da realização dos inquéritos, verificámos presencialmente que o mobiliário adotado é de estilo rústico/antigo em quase todas as casas, mantendo assim estilo arquitetónico. Apenas em duas casas, a Quinta de Semelhe e o Hotel Rural Alves, é que optaram em decorar a casa com mobiliário moderno.

Gráfico 7. Obras de início de atividade (n.º)



Fonte: elaboração própria

Do gráfico 7, verifica-se que cinco dos proprietários de unidades de turismo no espaço rural realizaram obras para poder iniciar a sua atividade na área turística. Apenas um dos proprietários nos respondeu que não efetuou obras para iniciar a atividade, embora tivesse efetuado obras de renovação, conforme mostra o quadro 15, mas considerou-se que não coincidiu com a criação da unidade de turismo no espaço rural pois, inicialmente, tratava-se da habitação própria e só passado alguns anos é que decidiu aproveitar esse espaço como alojamento turístico.

Quadro 15. Tipologia das obras

Nome das Casas Tipologia das obras	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Renovação		X	X	X		X
Ampliação						
Reestruturação			X		X	X
Manteve-se						
Diminuiu						

Fonte: elaboração própria

Da análise à tipologia das obras levadas a cabo pelos proprietários, constatamos que quase todos eles fizeram obras para iniciar a atividade turística, à exceção da Casa do Paço de S. Mamede, que não fez obras (vd. análise ao gráfico 7). Constata-se que a Quinta da Lages e o Hotel Rural Alves renovaram e reestruturaram as suas casas para iniciarem a atividade turística. Enquanto as restantes, ou seja, a Casa da Ponte do Porto e a Casa dos Lagos fizeram obras de renovação, a Quinta de Semelhe apenas reestruturou uma parte da casa.

Quadro 16. Número de proprietários que utilizaram financiamento

Financiamento	Número
Sim	1
Não	5
Total	6

Fonte: elaboração própria

No quadro 16, verificamos que a grande maioria dos proprietários optaram por não recorrer a qualquer crédito, à exceção de duas casas. Alguns dos proprietários por nós inquiridos afirmaram que o recurso ao financiamento tornar-se-ia incomportável devido à carga fiscal elevada. O único proprietário que recorreu a um programa de apoio ao investimento (não tendo informado a designação) fê-lo por não ter recursos próprios para realizar obras de beneficiação e para iniciar a atividade turística.

Quadro 17. Motivações do exercício da atividade turística

Nome das Casas	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Motivações						
Motivos de ordem empresarial					X	X
Continuidade do negócio familiar						
Preservar e valorizar o património familiar	X	X	X		X	X
Manter a casa ocupada	X			X	X	
Manter-se ocupado	X			X		
Outros						

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao quadro 17, podemos ver que todos os proprietários das casas de turismo no espaço rural, à exceção da Casa dos Lagos, pretenderam com o exercício da atividade turística, preservar e valorizar o património familiar. Para além do exposto, os donos da Casa do Paço de S. Mamede, da Casa dos Lagos e da Quinta de Semelhe têm como objetivo no exercício da atividade turística uma forma de manter a casa ocupada. Os proprietários da Casa do Paço de S. Mamede e Casa dos Lagos pretendem com este negócio uma maneira de estarem ocupados.

Nos quadros 18, 19, 20, 21, 22 e 23 descreveremos a capacidade de cada uma das casas. É de referir que quando efetuámos os inquéritos, a resposta dos proprietários sobre a capacidade da sua casa foi muito vaga pelo que optámos por adotar as informações constantes nos diversos sítios existentes na *Internet*. Sendo assim, retiramos os seguintes dados sobre a capacidade de cada uma das casas visitadas:

Quadro 18. Capacidade da Casa do Paço de S. Mamede

Designação	Capacidade
3 quartos	6 camas

Fonte: <http://www.maisturismo.pt/pt/Alojamento/Porto-e-Norte-de-Portugal/Braga/Casa-do-Paco-de-Sao-Mamede/12039>

Quadro 19. Capacidade da Casa da Ponte do Porto

Designação	Capacidade
RIO	1 quarto duplo, WC, casa de banho
NATURA	1 quarto duplo, WC, casa de banho
AVÔ CALISTO	1 quarto duplo, WC, casa de banho
AVÓ LÍDIA	1 quarto duplo, WC, casa de banho

Fonte: www.toprural.pt

Quadro 20. Capacidade da Casa dos Lagos

Designação	Capacidade
Casa Principal	Dois quartos duplos
	Quarto twin
Casa Anexa	T2 – 3 apartamentos

Fonte: www.solaresdeportugal.pt

Quadro 21. Capacidade da Quinta de Lages

Designação		Capacidade
Casa do Poço	1.º Piso	1 quarto com WC, varanda, sala e <i>kitchenette</i>
	2º Piso	3 quartos com WC, varanda, sala e <i>kitchenette</i>
Casa da Cozinha Velha	1.º Piso	1 quarto com WC, varanda, sala e <i>kitchenette</i>
	2º Piso	3 quartos com WC, varanda, sala e cozinha
Casa da Adega	1.º Piso	sala grande, cozinha e aquecimento central
	2º Piso	3 quartos com WC
Casa Senhorial	—	2 Quartos com WC e mais espaços

Fonte: www.quintadelages.com

Quadro 22. Capacidade da Quinta de Semelhe

Designação	Capacidade
Pedranã	T2
Loureiro	T1
Alvarinho	T2

Fonte: <http://semelhe.com/v3/pt/index.htm>

Quadro 23. Capacidade do Hotel Rural Alves

Designação do quarto	Capacidade		
Quarto casal	Quarto casal		
CASA PRINCIPAL (c/ <i>jacuzzi</i> / hidromassagem)	c/ superfície medicinal de repouso	Quarto TWIN	Quarto casal
SUITE ALVES (c/ superfície medicinal de repouso)	Quarto TWIN Eira c/ hidromassagem	Quarto casal	

Fonte: www.hotelalves.com

De seguida, quando questionámos os proprietários das unidades de alojamento turístico de turismo no espaço rural no município de Braga sobre a oferta de atividades de animação/lazer externas, obtivemos as respostas abaixo listadas. Para tal, elaborámos este quadro resumo (Quadro 24) para esquematizar as respostas dadas do inquérito:

Quadro 24. Atividades de Animação/Lazer externas

Nome das Casas Atividades	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Parque Infantil			X	X		
Parque com equipamento de diversão					X	
Piscina	X	X	X	X	X	X
Ginásio					X	
Outros		X			X	X

Fonte: elaboração própria

Podemos constatar neste quadro que a oferta de atividades é muito limitada e resume-se basicamente ao mesmo tipo de equipamento, ou seja, todas as casas possuem uma piscina. Salientemos que a Quinta de Semelhe tem uma piscina com um sistema de aquecimento, possuindo inclusive uma certificação energética. A Quinta de Lages e a Casa dos Lagos dispõem de um parque infantil para que, assim, as crianças possam estar ocupadas e se divertirem. A Quinta de Semelhe oferece uma mais-valia para os turistas que optam por escolher esta unidade hoteleira relativamente às outras pois possui um parque com equipamento de diversão com animais selvagens onde se podem encontrar javalis e veados, para além de poderem fazer passeios equestres e caminhadas pela floresta e pelos campos circundantes e os integrados na quinta,

Nesta unidade turística existe, também, outro tipo de oferta como, por exemplo, provas de vinhos, pelo facto de existir uma grande área de vinhedo e uma produção vinícola significativa. No interior da casa destinada ao turismo no espaço rural, púdemos ver uma sauna e um *jacuzzi*. Quanto às outras unidades de alojamento turístico, nomeadamente a Casa da Ponte do Porto e o Hotel Rural Alves, no seu interior, possuem um grande salão de jogos como atividade de lazer para os turistas que aí permanecem. Nestas duas unidades, os turistas também podem fazer passeios de bicicleta pela freguesia.

O Hotel Rural Alves é a única casa de turismo no espaço rural que contratualizou com uma entidade externa no tocante a passeios equestres pela floresta que a circunda, em passeios de *charretes*. Este hotel

rural proporciona aos seus hóspedes visitas às quintas da freguesia. Para além das atividades mencionadas, esta mesma unidade organiza concertos musicais, atividades culturais e demonstrações gastronómicas.

Quadro 25. Serviços Complementares

Nome das Casas Serviços	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Fornecimento de refeições	X					X
Lavandaria	X				X	X
Cozinha/ <i>Kitchenette</i>	X		X	X	X	
<i>Baby-sitting</i>						X
Guarda de animais						
Venda de produtos locais		X			X	X
Organização de festas e reuniões					X	X
Outros						

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos serviços complementares oferecidos aos hóspedes que escolhem as casas de turismo no espaço rural no município de Braga, verificamos a Casa do Paço de S. Mamede e o Hotel Rural Alves possuem um serviço de fornecimento de refeições. A Casa do Paço de S. Mamede, a Quinta de Semelhe e o Hotel Rural Alves têm um serviço de lavandaria. Quanto a existência de uma cozinha/ *kitchenette* nos respetivos apartamentos/aposentos, à exceção da Casa da Ponte do Porto e do Hotel Rural Alves, que optaram por não ter, todas as restantes casas possuem este serviço. Quando questionados se tinham um serviço de *baby-sitting*, apenas o Hotel Rural Alves respondeu positivamente.

Sobre a pergunta se possuíam o serviço de guarda de animais, todas os proprietários das casas responderam negativamente. Relativamente à venda de produtos locais nas suas unidades de turismo, a Casa da Ponte do Porto, a Quinta de Semelhe e o Hotel Rural Alves, afirmaram que o faziam, sendo que a Casa da Ponte do Porto e o Hotel Rural Alves vendiam produtos locais produzidos essencialmente pelos artesãos e pelos agricultores da freguesia e também do município de Braga. Já o proprietário que gere a Quinta de Semelhe, vende produtos produzidos na sua quinta e no seu vinhedo.

Quadro 26. Promoção/Divulgação da unidade de alojamento turístico

Nome das Casas Promoção/ Divulgação	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Internet (<i>sites, Facebook, etc...</i>)		X	X	X	X	X
Brochuras	X	X			X	X
Guias turísticos				X		
Agências de viagens/operadores turísticos						X
Feiras						X
Redes Associativas		X	X	X		X
Outros meios						

Fonte: elaboração própria

O quadro 26 informa-nos como os proprietários das unidades de alojamento turístico em estudo promovem e divulgam as suas casas. Da análise a este quadro, constatamos que todos os proprietários aderiram à promoção e divulgação através das novas tecnologias, à exceção da Casa do Paço de S. Mamede, que optou fazê-lo através de venda direta. O proprietário desta casa informou-nos que prefere contratuar diretamente com os prováveis hóspedes através de contacto telefónico ou por *email*. Pretende assim não massificar a sua unidade porque os turistas que escolhem a sua unidade têm acesso a casa toda sem restrições, com um ambiente familiar, para que as famílias que a escolhem não se sintam desenraizadas do seu *habitat*. Os turistas que escolhem a Casa do Paço de S. Mamede ficam, assim, integradas num ambiente familiar como se se tratasse de uma família de acolhimento.

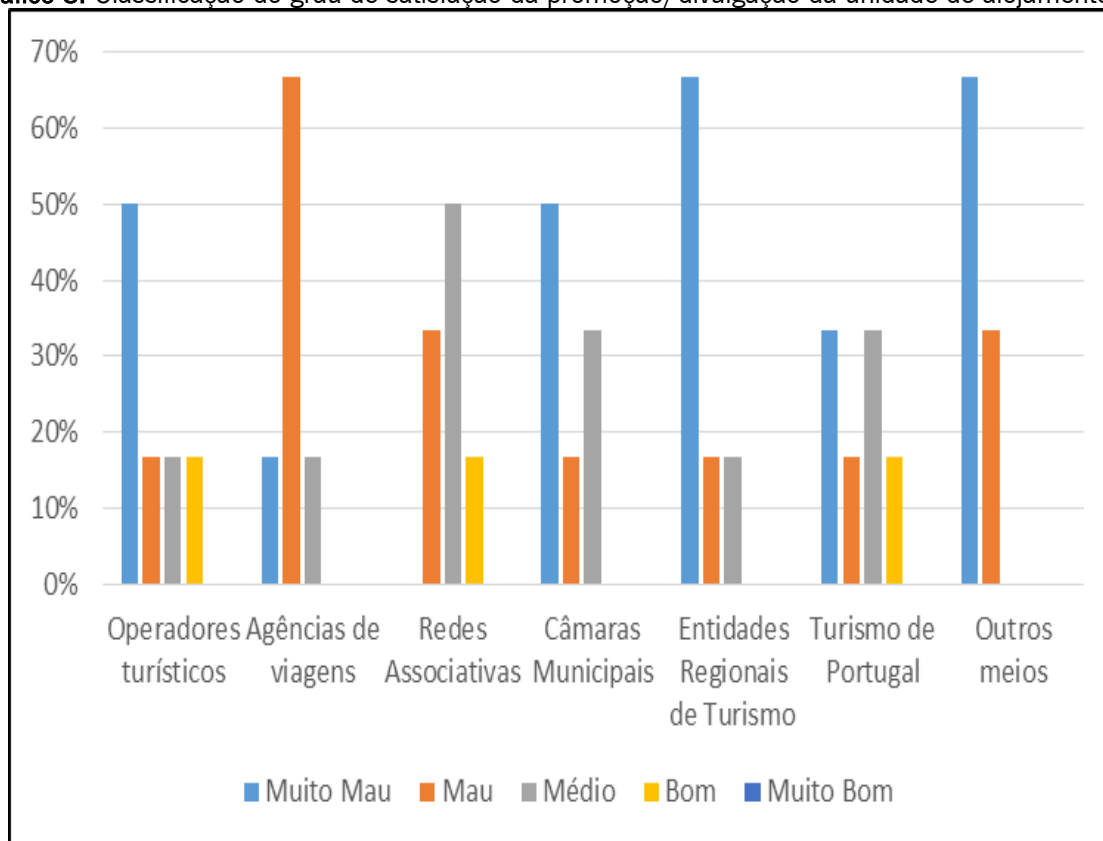
Os proprietários que adotaram os meios tecnológicos utilizam maioritariamente a *internet*, tendo alguns deles sítios na rede, como é o caso da Quinta de Lages, Quinta de Semelhe, Casa dos Lagos e do Hotel Rural Alves. Quanto aos restantes, estes estão indiretamente na internet, inseridos em sítios de divulgação e promoção de unidades de alojamento turísticos.

Quando questionamos se as unidades fariam parte de guias turísticos, apenas a Casa dos Lagos respondeu afirmativamente pois, durante alguns anos, inclusive, foi referenciado no “Guide du Routard”. Relativamente à promoção e divulgação serem feitas através de agências de viagens/operadores

turísticos, apenas o Hotel Rural Alves optou por esta modalidade. Também o Hotel Rural Alves é das seis casas de turismo no espaço rural no município de Braga a única que participa em feiras.

Quanto à questão colocada se pertenciam a uma eventual rede associativa, responderam afirmativamente a esta pergunta a Casa da Ponte do Porto, Quinta de Lages, a Casa dos Lagos e o Hotel Rural Alves. Todos estes proprietários foram unânimes em afirmar que é um veículo de promoção e divulgação, embora considerem que a forma como estas redes associativas o façam não seja suficiente, porque as suas unidades são, conforme dito por um proprietário, “mais uma das já existentes na lista das casas a nível nacional”. Todos os proprietários optam por recorrer à venda direta e à forma mais arcaica do “passa a palavra” dos hóspedes. Esta é, na opinião dos mesmos, talvez o melhor meio de promoção e divulgação das suas casas, permitindo criar um turismo mais familiar, de proximidade, mais segmentado, para evitar a massificação do turismo no espaço rural.

Gráfico 8. Classificação do grau de satisfação da promoção/divulgação da unidade de alojamento (%)



Fonte: elaboração própria

No gráfico 8 analisaremos a classificação do grau de satisfação da promoção/divulgação da unidade de alojamento turístico. Verificamos que 50% dos proprietários das casas de turismo no espaço rural considerou que a promoção e divulgação efetuada pelos operadores turísticos é muito má, enquanto que 16,67 % considera-a má, 16,67% “média” e na mesma percentagem “bom”. Relativamente ao papel

das agências de viagens na promoção destas unidades, 66,67% dos inquiridos avaliam como “mau” o desempenho destes agentes e 16,67% de “muito mau” e “médio”.

Quanto à visão perante as redes associativas, o nível de satisfação é “médio” para 50 % dos inquiridos, para 33,33 % “mau” e “bom” para 16,67%.

Quando questionados sobre o desempenho da Câmara Municipal de Braga, 50% considera-o como “muito mau”, para 33,33% de “médio” e 16,67% de “mau”. Sobre a divulgação feita pelas entidades regionais de turismo, 66,67% consideram-na que “média” e em igual número, isto é, 16,67% “má” e “média” respetivamente. Quanto à divulgação levada a cabo pelo Turismo de Portugal, a visão é mais repartida porque 33,33% consideram-na “muito má” e a mesma percentagem “média”, contra 16,67% que a classificam como “má” e “boa”.

Quadro 27. Comercialização da unidade de alojamento turístico

Nome das Casas Comercialização	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
Direta (via telefone/ <i>email</i> / <i>online</i>)	X	X	X	X	X	X
Agências de viagens				X		X
Central de reservas		X	X	X		
Redes Associativas		X	X	X		X
Outros						

Fonte: elaboração própria

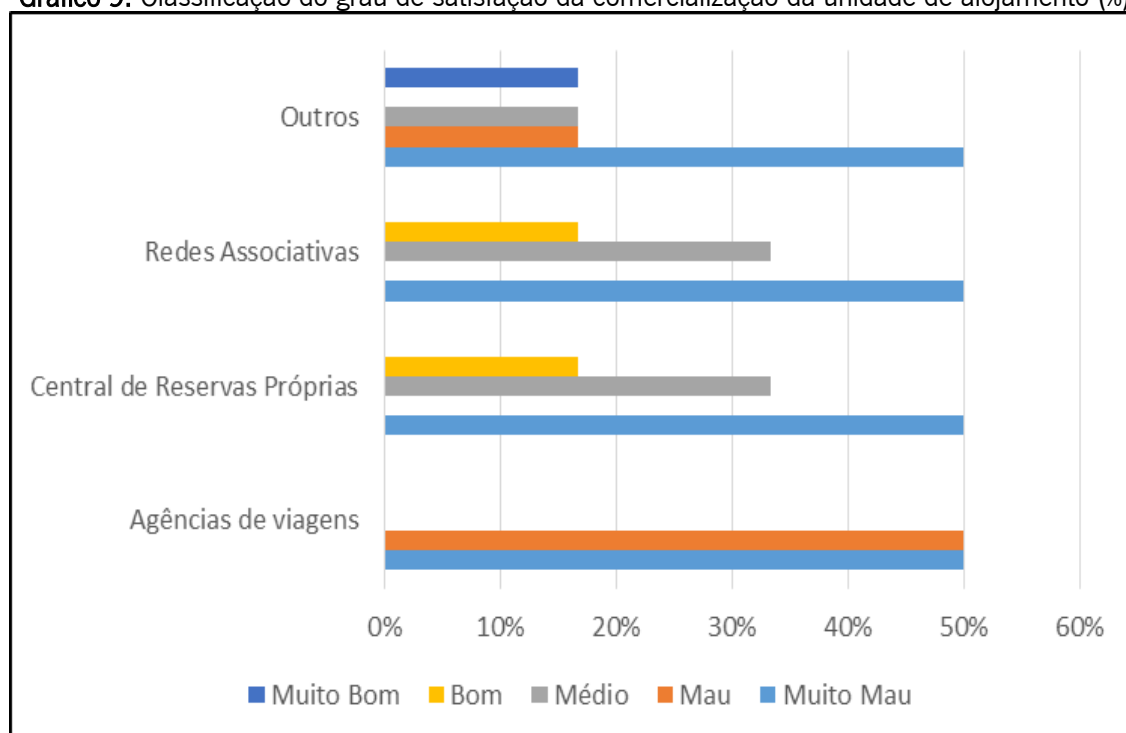
No quadro 27 analisaremos a forma de comercialização das unidades de alojamento turístico. Constatamos que todos os proprietários das casas de turismo no espaço rural unanimemente as comercializam de forma direta, quer através de contacto telefónico, quer através das tecnologias de informação (*email*, *internet*).

A Casa dos Lagos e o Hotel Rural Alves recorrem às agências de viagens para vender o seu produto turístico. Quanto à utilização de central de reservas para comercializar as casas de TER, 50% dos inquiridos afirmaram positivamente que recorrem a este meio.

Relativamente as casas que aderiram a rede associativas, apenas quatro proprietários, quando inquiridos, afirmaram pertencer. A Quinta de Lages e a Casa dos Lagos estão inscritas nos “Solares de

Portugal”, a Casa da Ponte do Porto aderiu a ATAHCA (Associação de Desenvolvimento das Terras do Homem, Cávado e Ave) e o Hotel Rural Alves pertence a associação Hotéis Rurais de Portugal.

Gráfico 9. Classificação do grau de satisfação da comercialização da unidade de alojamento (%)



Fonte: elaboração própria

No gráfico 9 analisamos o grau de satisfação dos proprietários das casas turismo no espaço rural relativamente à comercialização das suas unidades. Verificamos que 50% dos entrevistados considerou que o papel das agências de viagens é “muito mau” e 50% considerou que o desempenho das mesmas é “mau”. Quando os inquiridos foram questionadas sobre as centrais de reserva, 17 % considerou o serviço de “bom”, 33 % de “médio” e 50 % de “muito mau”. Quanto ao papel das redes associativas, o resultado foi idêntico a pergunta anterior, isto é, 17 % considerou “bom”, 33% “médio” e 50 % “muito mau”.

Na última pergunta efetuada de caráter aberto, nos “outros” é de referir que apenas o Hotel Rural Alves considerou como “muito bom” o papel das entidades que comercializam a sua unidade de alojamento turístico.

Quadro 28. Número de certificação de qualidade

Financiamento	Número
Sim	0
Não	6

Fonte: elaboração própria

Do quadro 28 constatamos que nenhum dos proprietários possui certificação de qualidade. É de referir que todos os proprietários inquiridos desconhecem a existência do Guia de Boas Práticas de Turismo de Habitação e de Turismo no Espaço Rural, que foi divulgado na *newsletter* de junho pelo Turismo de Portugal, bem como da possibilidade de adquirir uma certificação de qualidade através da norma portuguesa de serviços turísticos 4494, para o turismo de habitação e o turismo no espaço rural.

No que se refere à forma jurídica das unidades de alojamento identificadas no município de Braga, verificamos que de todas as opções indicadas apenas existe a modalidade de empresa individual, isto é, o empresário em nome individual coincide com a entidade gestora, fundindo-se o gestor/proprietário na mesma pessoa. Constatamos que são negócios de pequena dimensão e de natureza familiar.

Quadro 29. Tempo despendido por semana

Nome das Casas Tempo dispendido	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
< 20 horas	X				X	
21 a 30 horas						
31 a 40 horas						
41 a 50 horas			X			
> 51 horas		X		X		X

Fonte: elaboração própria

No quadro 29 analisamos qual o tempo despendido pelos gestores das unidades de alojamento turístico. Constatamos que os proprietários da Casa do Paço de S. Mamede e da Quinta de Semelhe são os que despendem menos de vinte horas por semana na gestão do seu negócio. A proprietária da Quinta das Lages consagra-lhe entre quarenta e uma a cinquenta horas semanalmente, enquanto os restantes proprietários, nomeadamente, da Casa da Ponte do Porto, da Casa dos Lagos e do Hotel Rural Alves, despendem mais de 51 horas por semana na gestão das suas unidades.

É de referir que três dos proprietários de unidades de alojamento de turismo no espaço rural só se dedicam à atividade turística pelo fato de se encontrarem aposentados, e os restantes proprietários exercem outra profissão para além da gestão da casa, pois um deles é enólogo, outro é delegado de informação médica e uma outra é engenheira.

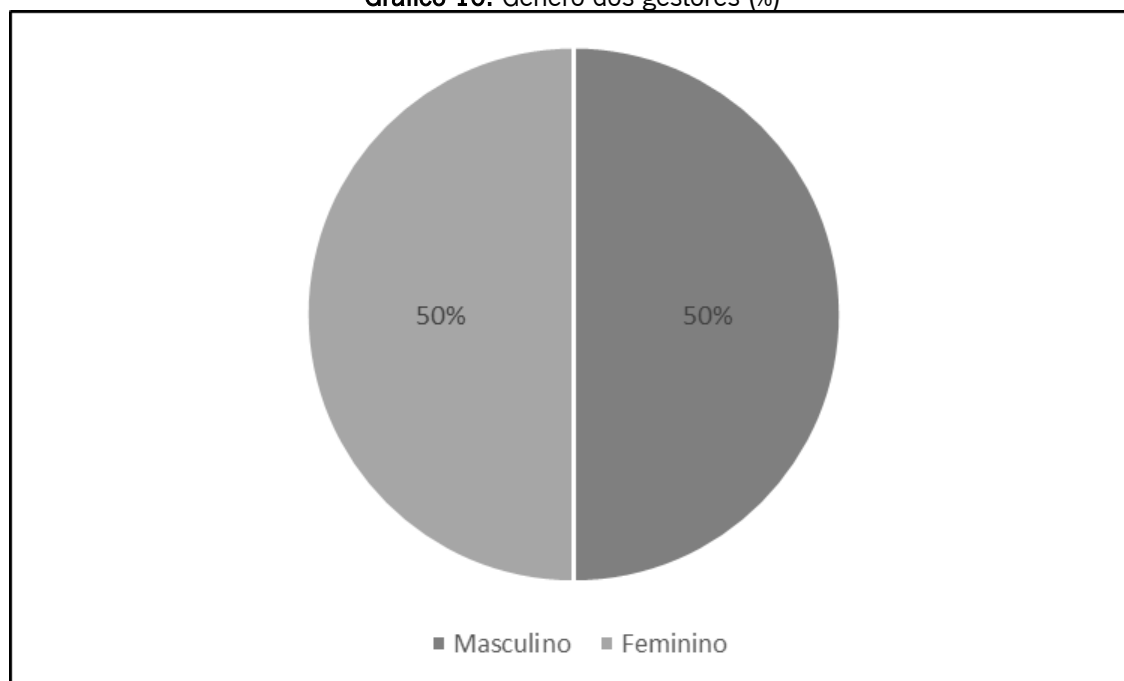
Quadro 30. Residência dos gestores da unidade de alojamento (n.º)

Residência	N.º
Sim	5
Não	1

Fonte: elaboração própria

O quadro 30 mostra-nos que cinco dos gestores das unidades de alojamento de turismo no espaço rural residem no alojamento turístico, e apenas o proprietário da Quinta de Semelhe não vive na casa que se destina aos hóspedes pois reside na casa principal da quinta, enquanto o alojamento que é a casa de turismo no espaço rural é uma residência secundária, antiga casa dos caseiros.

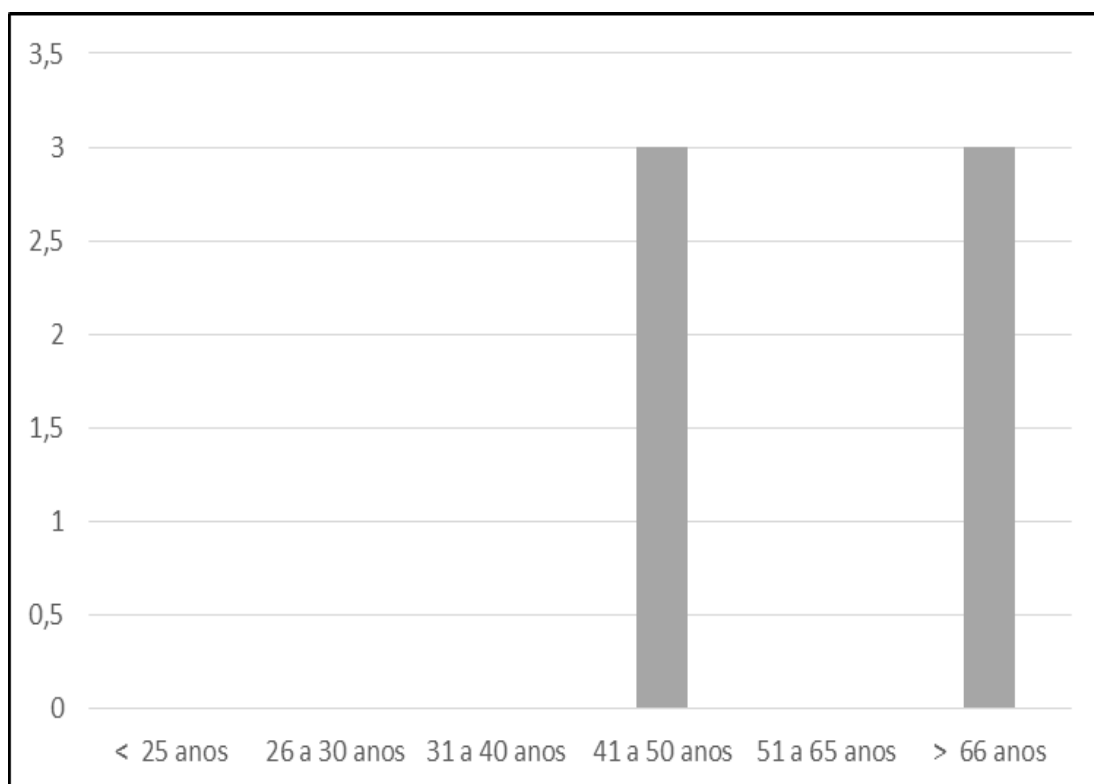
Gráfico 10. Género dos gestores (%)



Fonte: elaboração própria

Da análise ao gráfico 10 constamos que o género dos proprietários é repartido em 50% para o sexo feminino e em 50% para o sexo masculino. Da nossa visita para efetuarmos os inquéritos, verificámos *in loco* que os proprietários da Casa do Paço de S. Mamede, Casa da Ponte do Porto e da Quinta de Semelhe são do sexo masculino e as proprietárias da Quinta de Lages, Casa dos Lagos e do Hotel Rural Alves são do sexo feminino.

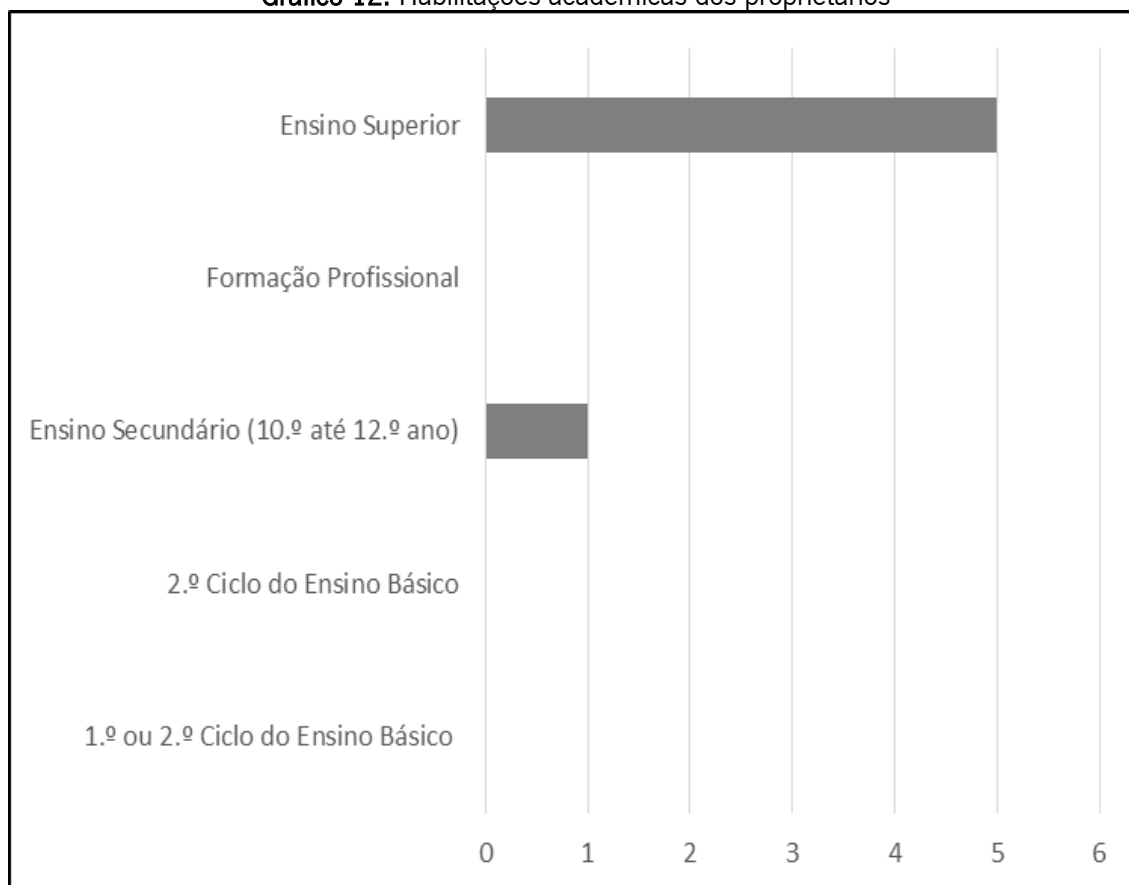
Gráfico 11. Idade dos proprietários (n.º)



Fonte: elaboração própria

Em termos da faixa etária, conforme podemos constatar da análise à idade dos proprietários, este é equitativo, isto é, três proprietários estão no intervalo entre quarenta e um e cinquenta anos e os restantes três proprietários têm idade superior a sessenta e seis anos.

Gráfico 12. Habilitações académicas dos proprietários



Fonte: elaboração própria

De seguida abordaremos as habilitações académicas dos proprietários das casas.

Concluimos que cinco dos proprietários têm formação de nível superior do total das casas consideradas a exceção é um proprietário, que possui o ensino secundário. Quanto aos proprietários que possui formação de nível superior, encontramos um enólogo, uma assistente social e dois engenheiros. É de referir que uma das proprietárias não quis informar qual o curso que possuía pois apenas se limitou a responder que tinha um curso superior.

Também, constatámos que, quando questionados sobre se já tinham frequentado formação profissional na área de turismo, apenas dois proprietários responderam afirmativamente. O proprietário da Quinta de Semelhe respondeu que frequentou um curso de formação profissional quando iniciou a atividade e a filha da proprietária do Hotel Rural Alves, que ajuda a mãe neste negócio, possui uma pós-graduação em turismo.

Quadro 31. N.º de empregados

Nome das Casas	Casa do Paço de S. Mamede	Casa da Ponte do Porto	Quinta de Lages	Casa dos Lagos	Quinta de Semelhe	Hotel Rural Alves
N.º de empregados	1	1	1	2	2	7

Fonte: elaboração própria

Da análise ao último quadro (Quadro 31), verificamos que todos os proprietários têm pelo menos um empregado para dar apoio nas tarefas diárias (limpeza, preparação do pequeno-almoço, arrumação dos quartos e da casa, etc...). Salientamos que o Hotel Rural Alves possui sete empregados, sendo uma exceção relativamente às restantes unidades hoteleiras. A proprietária justificou esta necessidade pelo fato de ter uma casa grande e com uma grande área de terreno circundante, bem como inúmeras atividades oferecidas aos hóspedes.

Para além das casas já mencionadas, a Casa dos Lagos e a Quinta de Semelhe têm a seu cargo dois empregados para coadjuvar os proprietários no negócio de turismo de espaço rural. O proprietário da Quinta de Semelhe, aquando da inquirição, afirmou-nos que as duas empregadas que tinha trabalhavam em regime de *part-time*.

Das casas que inquirimos, constatamos que a empregabilidade dos recursos humanos para o exercício da atividade turística confunde-se quase sempre com o exercício de tarefas a título particular, isto é, não existe uma fronteira entre aquilo que pertence ao negócio e ao que é privado.

6. Discussão dos resultados

Com base na revisão de literatura realizada para analisar a relevância para o município de Braga do turismo no espaço rural no quadro geral da atração turística da cidade, foi aplicado um inquérito por questionário que permitiu tratar o estudo de caso. A finalidade era perceber em que medida a procura do produto turístico Turismo no Espaço Rural é fator de atratividade do município de Braga.

Comparativamente, recordamos aqui uma monografia efetuada em 1999 subordinado ao tema "A dinâmica do turismo no espaço rural no concelho de Braga", no âmbito da Licenciatura em Administração Pública. Aí utilizou-se a mesma metodologia, isto é, efetuámos inquéritos por questionário ao universo das unidades turísticas que integravam o turismo no espaço rural no município de Braga.

Na revisão de literatura constatou-se, à semelhança do que aconteceu nos finais da década de noventa do século passado, que não são muitos os estudos publicados sobre turismo no espaço rural em Portugal. Passa-se que os existentes são sobretudo estudos resultantes de investigações académicas, que se restringem a determinadas parcelas do território.

De âmbito nacional, foi apenas realizado o Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, encomendado em 2008 pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e realizado pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE). Quanto ao município de Braga, não encontramos nenhum estudo de caracterização, à exceção do estudo de caso que elaboramos em 1999.

Em termos gerais, iremos fazer uma breve referência à caracterização efetuada em 1999 e compará-la ao estudo elaborado nesta dissertação.

Neste nicho de mercado, constatamos que se mantém um elevado grau de sazonalidade, com uma maior procura nos meses de verão, sendo o mês de Agosto que atinge uma elevada taxa de ocupação, bem como os períodos de férias escolares, os períodos de descanso dos turistas em idade ativa, os fins-de-semana prolongados e as festas anuais (Natal, Passagem de ano e Páscoa, etc.).

O norte do país, nomeadamente a região minhota, continua a ser a região de maior procura e oferta do produto turístico turismo no espaço rural. A região do Alentejo mantém-se, a seguir ao norte, como a com o maior número de camas e dormidas. As restantes regiões do país têm uma expressão muito pouca significativa.

Em relação às modalidades existentes do Turismo no Espaço Rural, podemos verificar que existe uma maior oferta de turismo rural do que de turismo de habitação.

Em termos de estruturas oficiais do turismo existentes em Portugal, continua a caber ao estado promover e divulgar o Turismo no Espaço Rural. Apenas se alteraram os organismos. Em 1999, a promoção externa era feita pelo Instituto do Comércio Externo de Portugal (I.C.E.P.) e a promoção no país era levada a cabo pela Direção-Geral do Turismo. Em 2014, o órgão oficial que divulga a oferta turística nacional, quer interna, quer externamente, é o Turismo de Portugal.

Relativamente às associações de promoção e de comercialização, continuam a serem as mesmas, isto é, a TURIHAB e a PRIVETUR, que representam a maioria das unidades existentes em Portugal, com as mesmas centrais de reservas. A nível individual, aquilo que acontecia em 1999 mantém-se em 2014, ou seja, assiste-se a uma certa passividade dos proprietários no que respeita à promoção, divulgação e comercialização das suas casas.

Para efetuarem as reservas, os turistas continuam a recorrer ao contacto direto com os proprietários dos alojamentos turísticos, e só depois é que se dirigem aos circuitos normais de distribuição: as agências de viagens e as associações de proprietários.

Em relação a 1999, subsiste o incremento do recurso às novas tecnologias de informação, pois cada vez mais se utiliza os contactos disponibilizados nas páginas de Internet de cada casa ou até mesmo dos sítios das centrais de reservas, bem como às redes sociais, nomeadamente o *facebook*. Constatamos ainda que, nesta forma de alojamento pouco tradicional, os circuitos de distribuição funcionam também eles com mecanismos próprios e diferenciados em relação aos outros produtos turísticos existentes no mercado.

Quanto à gestão das unidades de alojamento turístico, estas continuam a ser de pequena dimensão e geridas de forma familiar.

Relativamente ao estudo de caso constante da monografia elaborada em 1999, verificamos que o número de casas de turismo no espaço rural aumentou pouco significativamente, pois das quatro casas existentes à data indicada passou-se para seis unidades de alojamento turístico em 2014. É de referir que continuam a manter o mesmo negócio a Casa dos Lagos e a Quinta de Lages, isto é, apenas duas delas pois todas as restantes deixaram a atividade turística.

Enquanto que em 1999, no município de Braga, existia somente a modalidade de turismo de habitação, atualmente existem outras modalidades, nomeadamente o turismo rural.

Tanto em 1999 como em 2014, a atividade turística visa ser um complemento ao rendimento obtido pelo exercício de outra profissão e, em alguns casos, exercida por pessoas idosas com mais de sessenta e cinco anos, que já se encontram reformadas.

O objetivo de entrada no ramo hoteleiro, mantem-se igual, ou seja, os proprietários, que na sua grande maioria possuem habilitações superiores, não recorrem a apoios financeiros mas pretendem com este negócio assegurar uma forma de restaurar e remodelar as suas casas.

Verificamos que, embora tivesse aumentado ligeiramente em termos absolutos o número de casas de turismo no espaço rural de 1999 para 2014, tendo aberto mais duas casas, este produto turístico continua a não ter expressão significativa no município de Braga.

Retornando ao estudo efetuado em 2014, após a inquirição às várias casas de turismo no espaço rural, constatamos o seguinte:

1 - A nível da oferta formativa, existe um défice de oferta formativa. Aquando da realização do inquérito, uma das proprietárias referiu que deveria apostar-se na formação dos empresários para que estes possam saber investir e gerir de forma correta o negócio deste tipo de casas. Aliás, a filha da proprietária desta casa possui uma pós-graduação em Turismo.

Se analisarmos o panorama da oferta formativa no município de Braga, constatamos que a nível das associações locais, nomeadamente a Associação Comercial de Braga, a Associação Industrial do Minho e o Instituto de Formação de Braga, estas não promovem atualmente cursos nesta área para os empresários, aquilo que oferecem esporadicamente são ações de formação para desempregados e beneficiários do rendimento social de inserção.

Em termos de oferta formativa na área do Turismo, encontramos formação no ensino superior na Universidade Católica de Braga, com uma licenciatura em Turismo e um mestrado em Turismo, com as áreas de especialização em Administração e Gestão do Turismo e em Turismo Cultural e Religioso. Na Universidade do Minho é oferecida a unidade curricular de Turismo Religioso na Licenciatura em Filosofia e existe, ainda, o Mestrado em Património e Turismo Cultural, com oferta da opção Espaço Rural e Património.

Relativamente aos agentes envolvidos no turismo no espaço rural, à semelhança daquilo que acontece em todo o sector, também nele se sente o problema da falta de qualificação dos seus recursos humanos, agravando-se pelo facto deste ser constituído por empresas de pequena dimensão e de base familiar. Os proprietários, embora possuam um nível de instrução elevado, não se mostram interessados nem em adquirir conhecimentos para uma melhor gestão da sua unidade, nem em contratar mão-de-obra qualificada, nem na formação contínua e/ou profissional dos seus atuais empregados.

2 – Relativamente à legislação, verificamos que o nosso ordenamento jurídico em matéria de turismo no espaço rural tem experimentado poucas alterações. Aliás, constata-se uma inércia nesta matéria pois, desde que foi publicado o primeiro diploma legal em 1983, só muito esporadicamente tem havida produção legislativa. O último diploma legal a tratar o TER foi o Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de

março, que veio aprovar o novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, alterando a classificação do turismo no espaço rural, a partir do qual este passou a integrar as oito tipologias de empreendimentos turísticos existentes em Portugal e deixou de ser um produto independente, com regime jurídico próprio. Os empreendimentos turísticos ligados ao TER foram subdivididos, por um lado, em empreendimentos de turismo rural, que agrega o agroturismo, as casas de campo e os hotéis rurais e, por outro lado, em empreendimentos de turismo de habitação.

3 – A nível da promoção, por ser ainda um produto com pouca implantação no mercado, o turismo no espaço rural precisa de ser promovido de forma eficaz e eficientemente. As associações da região deveriam promover e realizar conferências e seminários para debater os problemas e definir estratégias quanto ao futuro.

As redes associativas de que fazem parte os proprietários das unidades turísticas poderiam participar em certames e feiras nacionais e internacionais de turismo, porque este seria um ótimo veículo de promoção e de divulgação. As mesmas redes associativas e o Turismo de Portugal deveriam realizar campanhas publicitárias agressivas para atrair turistas nacionais e estrangeiros e para atenuar o efeito da sazonalidade.

Da visita às casas de turismo no espaço rural no município de Braga, constatamos que os proprietários não investem na informação, nomeadamente é evidente a inexistência de brochuras, de prospectos, e de folhetos com mapas e informação sobre a região. Aliás, verificamos que não existe nenhuma interligação entre o pelouro da Câmara de Braga responsável pela área do Turismo e as respetivas unidades de alojamento turístico, pois se, por um lado, os proprietários não investem em material promocional para dinamizar o seu negócio, por outro lado, verifica-se por parte da entidade estatal a inexistência de documentação de divulgação das casas, quer a nível do município de Braga, quer a nível nacional.

Uma outra lacuna existente é o não se considerar as agências de viagens como meio de divulgação. Diremos que, de uma forma geral, a promoção e divulgação ainda é feita de forma muito tradicional e arcaica. Apenas é inovadora e ajustada aos tempos modernos no caso em que há sítios na *internet*.

4 – A nível da comercialização do turismo no espaço rural, ou seja, saber “vender” o produto turístico, notámos graves falhas, talvez pelo facto de existir um certo desprendimento dos proprietários. Constatámos que os proprietários se encontram alheados da realidade, na sua grande maioria desconhecendo o contexto envolvente, isto é, aquilo que está a acontecer nesta área de negócio. Existe um desconhecimento da legislação em vigor, daquilo que está a ser feito quer a nível da região quer a nível nacional. Como já referido, esta passividade dos proprietários também passa pelo desconhecimento dos intervenientes na área da comercialização.

Os proprietários, praticamente, só recorrem a formas diretas de comercialização, e fazem-no quer por telefone quer através das redes sociais. O recurso às centrais de reservas das redes associativas ou até mesmo às agências de viagens é praticamente inexistente no município de Braga.

Poderíamos, para finalizar, sugerir a criação de uma central de reserva única, para que não existam centrais de reserva dispersas, bem como propor aos proprietários das casas de turismo no espaço rural que recorram às agências de viagens para que estas comercializem este produto turístico, mas fazendo-o de forma racional e disciplinada, para ter o cuidado de não massificá-lo e manter a génese para que foi criado, isto é, para que haja sempre um ambiente familiar e acolhedor e, ainda, a preservação do património arquitetónico.

5 – Relativamente à utilização das novas tecnologias de informação, constatamos que existe uma dispersão de informação na área do turismo, onde incluímos, também, o turismo no espaço rural.

Na prática, verificámos que existe uma proliferação de sítios que se debruçam sobre esta temática, não se coadunando com as necessidades específicas dos vários nichos de mercado pois a informação disponibilizada focaliza-se sobretudo nos produtos turísticos considerados estratégicos para Portugal. A informação é disponibilizada “avulso”, porque cada agente que integra o mercado turístico a divulga a seu belo prazer sem que haja simbiose e cruzamento de dados entre os inúmeros intervenientes.

Seria importante existir a união de esforços de todos intervenientes, nomeadamente o Turismo de Portugal, as câmaras municipais, as associações ligadas ao sector do turismo e os próprios empresários que exercem a atividade turística, com vista à uniformização e concentração da informação, para assim se poder divulgar e comercializar os produtos turísticos tendo em conta a cobertura geográfica que a internet permite abarcar.

Sabendo da importância das telecomunicações móveis e de outras tecnologias similares na sociedade do século XXI, o sector do turismo, que é um mercado altamente competitivo, não poderá descurar as mesmas. Para tal, seria vital criar aplicações para os vários sistemas operativos existentes atualmente, de forma a provocar uma alteração dos métodos de comercialização e de difusão dos seus produtos e serviços.

Todos os agentes intervenientes do mercado turístico já descobriram que as novas tecnologias de informação são vitais e imprescindíveis para o sucesso do negócio. Para além do recurso aos sítios na internet, já perceberam também a importância das redes sociais, nomeadamente o *facebook*, sem as quais não será possível comercializar eficientemente os produtos turísticos.

6 – Para finalizar, consideramos necessária a criação de uma marca que seja comum a todas as casas de turismo no espaço rural em Portugal, onde seria incluído o existente no município de Braga.

Para cumprir essa finalidade, seria necessário o envolvimento de instituições públicas e privadas no processo de criação de uma marca turismo no espaço rural de âmbito nacional. Para posicionar este produto turístico e aumentar a sua quota no mercado interno e no mercado externo.

A nível nacional, o grande problema é conseguir que a multiplicidade dos intervenientes, quer públicos, quer privados, cooperem e unam esforços para a concretização de um objetivo comum que é a criação de um produto turístico capaz de concorrer com os produtos considerados estratégicos, nomeadamente o sol e mar, o *touring* cultural e Paisagístico, o *city break*, o turismo de negócios, o turismo de natureza, o turismo náutico, o turismo de saúde e bem-estar, o golfe, os *Resorts* integrados e o turismo residencial, gastronomia e vinhos.

A nível local, isto é, referindo-nos ao município de Braga, a inexistência de uma marca nacional associada ao turismo no espaço rural e de um investimento público dos vários agentes locais, destacando aqui a Câmara Municipal de Braga, a Associação Comercial de Braga, a Associação Industrial do Minho, a Universidade Católica de Braga e da Universidade do Minho, faz com que este produto turístico passe despercebido. Os agentes locais bracarenses poderiam unir esforços para dinamizar o produto turismo no espaço rural, à semelhança do que já acontece no município de Braga com o turismo religioso. Seria importante conjugar e criar sinergias com os outros produtos turísticos já existentes no município, nomeadamente com o turismo religioso, que já referimos anteriormente, bem como com o turismo de negócios e o turismo de gastronómico, entre outros.

A criação de uma marca nacional permitiria promover o turismo no espaço rural quer a nível europeu, concorrendo assim com a França e a Espanha, quer a nível internacional. Essa promoção, quer a nível interno, quer além fronteiras, seria uma excelente oportunidade de divulgar os outros produtos turísticos existentes e demonstrar que o nosso país não é só Sol e Praia, e que, para além da hotelaria tradicional, existe outro tipo de alojamento turístico.

Para concluir, consideramos que o aumento da oferta e da procura do produto turístico turismo no espaço rural passará necessariamente pela criação de políticas públicas visando quer, por um lado, a criação de incentivos financeiros para a criação de negócios, permitindo a preservação e reabilitação do património de reconhecido valor histórico e arquitetónico, a criação de postos de trabalho e a dinamização da região envolvente, quer, por outro lado, a alteração da forma de divulgação e de comercialização, recorrendo às tecnologias de informação e a campanhas de publicidade mais agressivas.

O turismo no espaço rural terá sempre que coabitar com os outros produtos turísticos existentes. Para tal, terão que ser tomadas medidas para que haja parcerias público-privadas para o fazer singrar neste mercado altamente competitivo e diferenciar dos restantes, para atrair, assim, novos consumidores.

Conclusão

Esta dissertação de mestrado assumiu como objetivo compreender qual a relevância para Braga do turismo no espaço rural no quadro geral da atração turística da cidade.

Realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão de literatura. Apesar das dificuldades no que se refere à identificação de literatura científica relevante, nomeadamente no tocante ao produto turismo no espaço rural foi possível encontrar alguns trabalhos com pertinência para a matéria em análise, sobretudo livros e dissertações académicas.

O trabalho empírico envolveu uma análise e caracterização do produto turismo no espaço rural no município de Braga do lado da oferta, com a realização de inquéritos por questionário aos proprietários das seis casas existentes.

O cenário em que nos situamos é marcado pela beleza das paisagens verdejantes, aliada à riqueza arquitetónica dos seus edifícios seculares. Isto contribui decisivamente para o desenvolvimento do turismo no espaço rural no município de Braga.

A arte de bem receber e a hospitalidade das *gentes* do Minho, que sempre foram reconhecidas como sendo a mais-valia desta região, refletem-se naturalmente na ambiência das casas que visitámos. A imponência e austeridade das casas antigas contrasta com o clima afável e aconchegante com que os proprietários recebem os turistas.

Esta peculiaridade faz do turismo no espaço rural um produto turístico de elevada qualidade, que é reconhecida quer pelos turistas nacionais e quer pelos estrangeiros que o frequentam, quer pelas entidades oficiais responsáveis pela definição das políticas públicas.

Pelo estrato social a que se destina e pela especificidade de que este se reveste, o turismo no espaço rural precisa que todos os intervenientes, designadamente os proprietários, as associações e as autoridades com responsabilidade política, se empenhem na promoção, divulgação e comercialização deste produto.

Podemos afirmar que um dos entraves ao desenvolvimento do turismo no espaço rural no nosso país é o excessivo investimento promocional e comercial feito no turismo de *Sol e Praia*, cuja oferta é de menor qualidade, praticando consequentemente preços mais baixos, atraindo assim todas as camadas sociais, o que acaba sendo uma boa fonte de arrecadação de receita para o estado, e o leva, amiúde, a descurar outros segmentos de mercado, como é o caso do turismo no espaço rural.

Para além do desinteresse demonstrado pelas entidades oficiais, o turismo no espaço rural do município de Braga confronta-se com o desinteresse relativo dos proprietários das casas, contribuindo para tal, essencialmente, o fato da atividade turística não proporcionar elevados ganhos.

Perante a situação observada no final da década de noventa com o TER em Braga e olhando para os dados atuais de 2014, observa-se que o produto turístico em análise continua estagnado quer a nível local, quer a nível nacional, isto é, o incremento do lado da oferta foi muito pouco significativo mas, também, acontecendo o mesmo do lado da procura.

Constatamos que os problemas subsistem, nomeadamente a nível da promoção, divulgação e comercialização, entre outros, que, em nossa opinião, são vitais para que este produto se possa manter no mercado pois, caso contrário, o turismo no espaço rural poderá desaparecer por completo em municípios considerados urbanos.

Para tal e restringindo-nos ao município de Braga, torna-se necessário que o gestor público reconheça que este produto turístico existe no seu território independentemente da sua relevância ou não e o conheça com maior profundidade, fazendo uma prospeção de mercado no sentido de analisar a viabilidade deste poder coabitar com os restantes produtos turísticos existentes, para, assim, implementar políticas públicas de forma a dinamizá-lo, criando todas as condições para que haja um maior investimento na criação deste tipo de negócio e/ou que este se mantenha, sabendo de antemão que qualquer medida tomada é potencializadora do desenvolvimento da economia local e que provoca consequentemente um efeito de arrastamento.

Na adoção de políticas públicas no sector do turismo no município de Braga não pode ser descurado qualquer produto turístico, pelo que não poderão ser apenas considerados os produtos turísticos que criam maior receita para o município, como acontece atualmente pois evidencia-se claramente uma grande aposta na dinamização do turismo religioso, onde existe, aliás, uma estreita colaboração entre a Câmara Municipal de Braga, a Arquidiocese de Braga, Associação Comercial de Braga e Universidade Católica de Braga mas, também, do turismo cultural.

Ao Estado, tendo em conta que o sector do turismo desempenha um papel de relevo na economia portuguesa, tendo inclusive um plano estratégico, cabe a este colmatar as falhas de mercado, intervindo com implementação de políticas públicas de forma *ténue*, mas, permitindo, sempre, o livre funcionamento do mercado.

Com a tendência do espaço rural em desaparecer, se considerarmos os vários relatórios da ONU e da Comissão Europeia que apontam para um aumento do fluxo migratório das zonas rurais para as zonas urbanas, surgem novas conceitualizações a nível do desenvolvimento territorial e, consequentemente, com a adoção de políticas públicas para se adaptar a nova realidade.

No sector turístico e focalizando-nos no produto turístico do turismo no espaço rural que foi objeto da nossa investigação, embora este produto tenha predominante uma expressão muito significativa em zonas rurais mas, também, em zonas urbanas em menor número, estas alterações migratórias podem permitir que este produto possa subsistir se for implementado em zonas periurbanas, por serem áreas onde não é possível definir a zona urbana ou a zona rural, em virtude de não ser possível delimitar essa fronteira pelo facto da cidade ter avançado em direção ao espaço rural.

O TER, independentemente, das alterações demográficas, pode sobreviver por se tratar de um produto completo, diversificado e não massificado, bem como pelas suas características própria, pouco tendo em comum com as modalidades convencionais de turismo, baseado no acolhimento hoteleiro e personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, do artesanato, da cultura popular, da arquitetura, do folclore, e da história.

Ao abordarmos a temática do TER no município de Braga, pretendeu-se dar a conhecer um produto turístico com pouca implementação no baixo Minho, tendo em conta a oferta reduzida deste em relação aos restantes empreendimentos turísticos existentes na região, nomeadamente a nível da oferta do número de camas de hotéis e de alojamento local disponíveis.

Com as informações expostas neste estudo, estas podem permitir a formulação de políticas públicas dos agentes políticos visando a consciencialização para a necessidade de:

- criar sinergias com os outros produtos turísticos já existentes no município, nomeadamente o turismo religioso, o turismo de negócios, o turismo gastronómico e o turismo, de forma a que o turismo no espaço rural se torne um produto turístico complementar deste;

- assumir o papel de promotor através da interligação entre o pelouro da Câmara de Braga responsável pela área do Turismo e as respetivas unidades de alojamento turístico para que haja um maior investimento na divulgação, investindo em material promocional (brochuras, prospectos, folhetos de informação, etc...quer das casas, quer da região) para atrair turistas ao município de Braga, criando um efeito multiplicador a nível local e gerando consequentemente riqueza mas, também, dinamizar o próprio negócio dos proprietários;

- incentivar os privados a investirem neste segmento de mercado realizando conferências, seminários e *workshops* para, assim, “vender” um produto turístico praticamente desconhecido quer pelas próprias entidades públicas, quer pelas entidades privadas da região, informando-os dos apoios financeiros existentes e da área de negócio;

- criar uma oferta formativa de qualidade e especializada na área do turismo quer a nível do ensino superior, quer a nível da formação profissional que é deficitária comparativamente a outras regiões do país;

- concertar as políticas municipais com as políticas governamentais, com vista a valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas, bem como gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida a nível nacional.

À semelhança do que aconteceu há quinze anos atrás aquando da realização da monografia no âmbito da Licenciatura em Administração Pública, verificou-se, com a revisão de literatura que os estudos publicados sobre o turismo no espaço rural em Portugal continuam escassos e os existentes são resultantes de investigações académicas de âmbito territorial.

Ao nível do município de Braga, constatamos que continuava apenas a existir a caracterização e a inventariação por nós efetuado em 1999, pelo que decidimos, retomar o estudo anterior para ver a realidade existente em 2014 em termo de números do TER em Portugal, quer do lado da procura, quer do lado da oferta, com a apresentação de alguns dados estatísticos considerados por nós importantes e disponíveis referentes ao ano económico de 2013 mas, também, focalizarmos no município de Braga, com a apresentação dos resultados dos inquéritos às unidades de Turismo no Espaço Rural do município por nós realizados.

Relativamente às estatísticas da procura produzidas pelos órgãos competentes, nomeadamente o Instituto Nacional de Estatística e o Turismo de Portugal, referentes ao município de Braga, estas padecem, em nossa opinião, da falta de dados, pois a informação existente é geralmente fornecida a nível da NUT II Norte.

Com o nosso estudo, pretendeu-se contribuir para a investigação científica na área do turismo que *de per si* muito abrangente e, sobretudo, desenvolver a temática do turismo no espaço rural, ainda, pouco estudada em Portugal, provavelmente por ser um nicho de mercado com características muito peculiares.

Para além de se tratar de uma investigação científica, a nossa dissertação pode ser um veículo para que os gestores públicos do município de Braga ou de outro qualquer município com as mesmas características, dimensão e natureza, isto é, onde o número de unidades de alojamento de TER é muito reduzido, possam, com as informações aqui transmitidas, adotar políticas públicas no sentido de desenvolver um produto turístico complementar aos restantes, mesmo que não seja considerado como estratégico a nível governamental. As câmaras municipais devem implementar medidas e políticas para que o TER continue a existir como produto turístico na região, não descurando a sua existência mesmo que esta seja pouco significativa, de forma a que não haja um desinvestimento neste tipo de negócio porque seria condená-lo ao seu completo desaparecimento.

Com a inventariação e caracterização das unidades de alojamento de turismo no espaço no município de Braga considerado como urbano, permitiu compreender que este de tipo de produto turístico

não poderá ter uma grande expressividade em municípios com esta característica, isto é, em zona urbanas e onde neles estejam integrada uma cidade muito urbanizada.

Aliás, se efetuarmos uma pesquisa na base de dados do registo nacional de empreendimentos turísticos no município do Porto, de Lisboa ou de outra qualquer cidade portuguesa, encontramos sempre um número muito reduzido de unidades de alojamento de TER inscritos e, poderíamos refazer a nossa investigação noutras cidades de Portugal ou de outros países com situação semelhantes ao TER no município de Braga e, provavelmente, chegaríamos a mesma conclusão da nossa investigação, ou seja, que o TER não é relevante no quadro geral da atração turística de uma qualquer cidade, significando que, se se pretender que haja um incremento, quer do lado da oferta, quer do lado da procura, neste segmento de mercado, este terá que ser alvo de formulação de políticas públicas pelos gestores públicos, por se tratar de um problema de interesse público quer a nível local mas, também, quer a nível governamental.

Da análise conduzida, conclui-se que o produto turismo no espaço rural não é relevante no quadro geral da atração turística da cidade de Braga. A riqueza arquitetónica das casas de turismo no espaço rural e a beleza paisagística dos lugares onde estas se localizam não são condições suficientes para que a procura do produto turismo no espaço rural conduza ao incremento da oferta deste produto no município de Braga.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível do número de observações retidas, que foi reduzida por só existirem seis unidades de alojamento de turismo no espaço rural. Para além disso, a nível da revisão de literatura, a temática desenvolvida constitui um campo de investigação científica ainda pouco explorado em Portugal, existindo alguns estudos setoriais resultantes de investigações académicas e o *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, encomendado em 2008 pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e realizado pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos. Ao nível do município de Braga, apenas existe a caracterização do turismo no espaço rural por nós efetuada em 1999, aquando da realização da monografia para conclusão da Licenciatura em Administração Pública.

Apenas das limitações identificadas, e de outras já apontadas aquando da discussão de resultados, considera-se que o estudo realizado permitiu caracterizar o turismo no espaço rural do município de Braga e inventariar algumas das dificuldades sentidas.

Tendo em conta que foi caracterizado o lado da oferta do produto turismo no espaço rural no município de Braga e somente na ótica dos produtores/empresários deste produto, sugere-se para futuras investigações que se estude o lado da procura de forma exaustiva no mesmo município e que, nomeadamente, se caracterize o tipo de turistas que procuram as casas deste segmento de mercado, de forma a compreender as suas motivações, características e comportamentos. Ainda, parece-nos

igualmente pertinente auscultar as entidades quer públicas, quer privadas, envolvidas na promoção, divulgação e comercialização deste produto turístico, saber como avaliam o papel que tem desempenhado e as estratégias que equacionam em matéria de desenvolvimento futuro, bem como os demais beneficiários como o *trade* do turismo, turista e a população local rural, inclusive os políticos e técnicos que atuam no turismo na Câmara que não foram abordados no nosso estudo.

Referências bibliográficas

ABRANTES, A *et al.* (2014), “O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento”, *Tourism and Hospitality International Journal*, Vol. 3, N.º 1, p.p. 30-45.

AGAPITO, D. (2014), “Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural”, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, N.º 3, p.p. 611-621.

ALVES, F. (2003), *Braga, Turismo e Património: Perspectivas de Desenvolvimento*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, (Dissertação de Mestrado não publicada).

BAPTISTA, M. (1990), *O Turismo na Economia, uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Edição INFT, Lisboa.

BAPTISTA, M. (1997), *Turismo Competitividade Sustentável*, Editorial Verbo, Lisboa.

BARRETTO, M. (2003), *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, 17.ª edição, Papyrus Editora, São Paulo.

CADIMA RIBEIRO, J. (1991), “Turismo no espaço rural em Portugal: um apontamento introdutório”, *Documento de trabalho*, Outubro de 1991, Universidade do Minho, Braga.

CADIMA RIBEIRO, J e ROBALO F. (1997), "Turismo no Espaço Rural: referência ao caso de Póvoa de Lanhoso", *Cadernos de Estudos Municipais*, N.º 7, p.p. 87-102.

CADIMA RIBEIRO, J. *et al.* (2001), “Turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal”, *Desenvolvimento e Ruralidades no Espaço Europeu – Actas do VIII Encontro Nacional da APDR*, Ed APDR, Coimbra, pp. 329-341.

CARVALHO, M. *et al.* (2014), “Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais?”, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, N.º 3, p.p. 635-648.

COMISSION EUROPÉENNE (2010), "L'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen", *Communication de la Comission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des Régions*, COM, Bruxelles.

COSTA, L. (1982), *Braga Ontem: pequenos subsídios para a história da cidade*, Editora Câmara Municipal de Braga, Braga.

CROSBY, A. (2012), "Re-inventando el turismo rural", *Atas do VIII CITURDES*, p.p. 994-1000.

CUNHA, F. (1988). *Turismo em espaço rural: algumas considerações*, Direção Regional de Agricultura de Entre Douro e Minho, Porto.

CUNHA, L. (1994), "A Importância do Turismo na Economia Nacional", *Cadernos de Economia*, N.º 29, Out/Dez, Lisboa.

CUNHA, L. (1997), *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.

DIRECÇÃO-GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL (2008), *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza, em Portugal*, Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE), Lisboa.

FERREIRA, H e OLIVEIRA R. (2007), *Guia Interpretativo da NP EN ISSO 9001:200 no Sector do turismo*, Editora APCER, Porto.

FIRMINO, M. (2007), *Turismo – Organização e Gestão*, Escolar Editora, Lisboa.

FONSECA, F. e RAMOS (2007), "O turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento sustentável: o caso de Almeida", *Recrutar e Valorizar o Território – Actas do XIII Congresso Nacional da APDR*, Açores, pp. 1 - 30.

FREITAS, J. (2013), "Por falar em pós-turismo" *Revista Itinerarium*, Vol. 1, p.p. 1-22.

GUIBILATO, G. (1983), *Economie Touristique*, Edition Delta&Spes, Lausanne.

- HALL, M. (2009), *El Turismo como Ciencia social de la movilidad*, Editorial Sintesis, Madrid.
- HALL, M. *et al.* (2007), "Compêndio de Turismo", *Colecção Ciência e Técnica*, Edição Instituto Piaget, Lisboa.
- HENCHE, B. (2005), "Características diferenciales del producto Turismo Rural", *Cadernos de Turismo*, N.º 15, p.p. 113-133.
- INE (2013), *Estatísticas do Turismo 2012*, Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2014), *Estatísticas do Turismo 2013*, Instituto Nacional de Estatística.
- KASTENHOLZ, E. *et al.* , (2014), *Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, Universidade de Aveiro Editora, Aveiro.
- KLEIN, A. (2014), "Turismo rural pedagógico sob a perspectiva da multifuncionalidade da agricultura: experiências no sul do Brasil", *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, N.º 3, p.p. 581-595.
- KRIPPENDORF, J. (1989), *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- LOPES F. (1999), "Turismo Cultural: Um Desafio Económico, Cultural e Social", *Correio do Turismo* (Separata), N.º6, Lisboa.
- LOUREIRO, S. (2008), "Gestão da Qualidade em Alojamentos de Turismo no Espaço Rural", *COGITUR – Journal of Tourism Studies*, N.º 1, p.p. 41-72.
- MADEIRA, N. (2010), *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, Príncipe Editora, Porto.
- MARQUES, A. (1999), "Turismo Cultural: Desenvolvimento Turístico e Oportunidades de Negócio", *Correio do Turismo* (Separata), N.º6, Lisboa.

MARTIN, D. (2001), *Introdução ao Turismo*, Editora Roca, Porto Alegre.

MARTINS, L. (1996), “Intervenção Pública e Privada no Espaço Turismo em Espaço Rural”, *Actas das III Jornadas de Estudo Norte de Portugal*, Universidade do Porto, Porto. p.p. 437-446.

MELO, V. (2003), *Modelo de Negócio para a Promoção do Turismo no Espaço Rural através da Internet*, Escola de Gestão do Porto, Universidade do Porto (Dissertação de Mestrado não publicada).

MESQUITA, A. (2009), *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Monte*, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro (Dissertação de Mestrado não publicada).

MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA (1980), *Contribuição para a Definição de uma Política de Desenvolvimento do Turismo Rural na Região Norte*, CCRN, Porto.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO (1991), *Livro Branco do Turismo*, Edição DGT, Lisboa.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Horizonte 2015*, Lisboa.

MOREIRA, J. (1997), “O Turismo no Espaço Rural – Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português”, *COGITUR – Portugal: Estudos Geográficos*, B8, Edição de Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.

NORBERTO, A. (1995), *Turismo e Desenvolvimento Regional: O Turismo no Espaço Rural e a sua Contribuição para o Desenvolvimento Regional*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Dissertação de Mestrado não publicada.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (1994), “Les stratégies du tourisme et le développement rural”, *Documents de travail*, Vol. 2, Edition 31, OCDE, Paris.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), "Concepts, definitions et classifications des statistiques du tourisme", *Manuel Technique n.º 1*, OMT, Madrid.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), "Rassemblement des statistiques de la dépense touristique", *Manuel Technique n.º 2*, OMT, Madrid.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), "Rassemblement des statistiques du tourisme interne", *Manuel Technique n.º 3*, OMT, Madrid.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), "Rassemblement et presentation des statistiques du tourisme", *Manuel Technique n.º 4*, OMT, Madrid.

PALMA, S. (2003), *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*, Vol. I. Medialivros, Actividades Editoriais, S.A, Lisboa.

PALMA, S. (2003), *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*, Vol. II. Medialivros, Actividades Editoriais, S.A, Lisboa.

PINA, P. (1988), *Portugal - O Turismo no Século XX*, Lucidus Publicações, Lisboa.

PRIVETUR (2012), "Projecto 5x5 Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural", *Guião Técnico de Apoio às Autarquias*, Nature&Portugal , Lisboa.

ROBALO, F. (1998), *Turismo no Espaço Rural: Impacto Socioeconómico no Desenvolvimento Local e Regional*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho (Dissertação de Mestrado não publicada).

ROQUE, A. (2001), *Turismo no espaço rural: Um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais*, Universidade Federal de Lavras (Dissertação de Mestrado não publicada).

SILVA, J. (1997), "O Futuro do Turismo em Portugal: Breves Reflexões Metodológicas", *Economia & Prospectiva n.º 1*, Vol. I., Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.

SILVA, J. (1998a), "Turismo, o espaço e a economia", *Documento de Trabalho*, N.º 15, Julho 1998, Edição GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.

SILVA, J. (1998b), "A Importância do Turismo na Economia", *Economia & Prospectiva n.º 4*, Vol. I, Edição GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.

SILVA, L. (2006), "O turismo em espaço rural: um estudo da oferta e dos promotores", *CIES e-Working Paper*, N.º 16, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, (<http://www.cies.iscte.pt>), Lisboa.

SILVA, L. (2007), "A procura do turismo em espaço rural", *Etnográfica (online)*, Vol. 11, p.p. 141-163.

SILVA, L. (2010), "Perspectiva antropológica do turismo de habitação em Portugal", *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, N.º 1, p.p. 31-46.

SIMÕES, O. *et al.* (2003), "TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais", *Colecção Práticas – Conhecimento - Pensamento*, Edição Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

SOUSA, M. *et al.* (2014), "Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais?", *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, N.º 3, Spécial Issue, p.p. 635-648.

TIRADENTES, L. (2012), "Manifestações turísticas no espaço rural do Minho (Portugal)", *Atas do VIII CITURDES*, p.p. 401-419

TRINDADE, L. (1998), "A Favor da Competitividade no Turismo". *Economia & Prospectiva*, N.º4, Vol. I. Edição GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2006), "Turismo de Gastronomia e Vinhos", Lisboa.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2008), "Inquérito ao Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação – Documento Metodológico", Lisboa.

VAREIRO, L. (2007), *Turismo como estratégia integradora dos recursos locais o caso na NUT III Minho-Lima*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga (Tese de doutoramento não publicada).

VASSILARAS, N. (1990), *Turismo e Desenvolvimento Regional*, Comité Económico e Social, Bruxelas.

VICENTE, A. (2009), *O Sistema de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*, Departamento de Economia e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro (Dissertação de Mestrado não publicada).

VIEIRA, J. (1997), *A Economia do Turismo em Portugal*, Biblioteca de Economia & Empresas, Editora Dom Quixote, Lisboa.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2014). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 - Portugal*, United Kingdom.

YIN, R. (1989), *Case Study research: Design and Methods*, Sage Publications, USA.

Legislação

Loi du 20 Juin, *Journal Officiel de la République Française*, Ministère de la culture et de la communication, Paris.

Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 10 de dezembro de 1948 (09/03/1978), *Diário da República - I Série*, Assembleia da República, Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 14/78, de 12 de maio. *Suplemento do Diário da República n.º 109 - I Série*. Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 423/83, de 5 de dezembro. *Diário da República n.º 279 - I Série A*. Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e do Plano e do Comércio e Turismo. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 251/84, de 25 de julho. *Diário da República n.º 171 - I Série A*. Presidência do Conselho de Ministros e Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 256/86, de 27 de agosto. *Diário da República n.º 196 - I Série*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 5/87, de 14 de janeiro. *Diário da República n.º 11 - I Série B*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.

Despacho Normativo n.º 20/87, de 24 de fevereiro. *Diário da República n.º 46 - I Série*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 8/89, de 21 de Março. *Diário da República n.º 67- I Série*. Ministério do Comércio e Turismo. Lisboa

Decreto-Lei n.º 169/97, de 4 de julho. *Diário da República n.º 152 - I Série A*. Ministério da Economia. Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 37/97, de 25 de setembro. *Diário da República n.º 222 - I Série B*. Ministério da Economia. Lisboa.

Portaria n.º 60/98, de 12 de fevereiro. *Diário da República n.º 154 - I Série B*. Ministério da Economia. Lisboa.

1999/34/CE: Decisão da Comissão de 9 de Dezembro de 1998, *Jornal Oficial das Comunidades Europeias n.º L 009, de 15/01/1999*, Comissão das Comunidades Europeias. Bruxelas.

Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de março. *Diário da República n.º 59 - I Série A*. Ministério da Economia. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de novembro. *Diário da República n.º 36 - I Série A*. Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. Lisboa.

Decreto Regulamentar n.º 13/2002, de 12 de março. *Diário da República n.º 60 - I Série B*. Ministério da Economia. Lisboa.

Lei Constitucional n.º 1/2005, de 12 de agosto, *Diário da República n.º 155 - I Série A*. Assembleia da República. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. *Diário da República n.º 48 - I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril. *Diário da República n.º 71 - I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto. *Diário da República n.º 121 - I Série*. Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 187/2009, de 12 de Agosto. *Diário da República n.º 155 - I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto. *Diário da República n.º 178 - I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro. *Diário da República n.º 178 - I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, *Diário da República n.º 94 - I Série*. Assembleia da República, Lisboa.

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro. *Diário da República n.º 16 - I Série*. Ministério da Economia. Lisboa.

Declaração de Retificação n.º 19/2014, de 24 de março. *Diário da República n.º 58 - I Série*. Secretaria – Geral da Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.

Cibergrafia

<http://www.center.pt> (acedido em 27/07/2014)

<http://www.cnrtl.fr/etymologie/tourisme> (acedido em 27/07/2014)

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (acedido em 16/08/2014)

<http://dre.pt/pdf2sdip/2013/08/148000000/2426424264.pdf> (acedido em 03/08/2014)

<http://www.dgadr.pt> (acedido em 03/08/2014)

<http://www.hotelalves.com/> (acedido em 16/08/2014)

<http://www.ine.pt> (acedido em 16/08/2014)

http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.pdf (acedido em 01/02/2015)

<http://www.pordata.pt> (acedido em 16/08/2014)

<http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2173.pdf> (acedido em 03/08/2014)

<http://www.privetur.pt> (acedido em 15/08/2014)

<http://www.quintadelages.com> (acedido em 16/08/2014)

http://www.semanasantabraga.com/upload/docs/brochura_2014.pdf (acedido em 04/10/2014)

<http://www.semelhe.com/v3/pt/index.htm> (acedido em 16/08/2014)

<http://www.toprural.pt/> (acedido em 16/08/2014)

<http://www.turihab.pt/PT/perfil.html> (acedido em 15/08/2014)

<http://www.turismodeportugal.pt> (acedido em 16/08/2014)

http://www.turismodoalgarve.pt/ficheirosSite/2/2_6_rta_despacho_8864_2013_estatutos.pdf (acedido em 03/08/2014)

http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/a_instituicao.38/a_instituicao.45/_entidade_regional_de_turismo_do_centro_de_portugal_a25.html (acedido em 03/08/2014)

<http://www.solaresdeportugal.pt> (acedido em 27/07/2014)

<http://www.unwto.org> (acedido em 22/06/2014)

<http://www.un.org> (acedido em 22/06/2014)

<http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/estatutos/> (acedido em 03/08/2014)

Anexos

Anexo 1 - Inquéritos

INQUÉRITO 1 – UNIDADE DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

Designação da unidade: _____

Freguesia: _____

Data da criação da unidade: _____

Período anual de abertura ao público, de ____/____ a ____/____ de _____

1 – Modalidade de alojamento

- Turismo de Habitação ☐
- Turismo Rural ☐
- Agro-turismo ☐
- Casas de Campo ☐
- Turismo de Aldeia ☐
- Hotel Rural ☐
- Parque de Campismo Rural ☐

2 - Capacidade de alojamento

N.º de divisões abertas ao público: _____

N.º de quartos: _____

N.º de quartos *single*: _____

N.º de quartos duplos: _____

N.º de quartos duplos + cama suplementar: _____

N.º de quartos *single* + *kitchenette*/cozinha: _____

N.º de quartos duplos + *kitchenette*/cozinha: _____

3 - Tipo de mobiliário: antigo ☐ rústico ☐ moderno ☐ outro ☐

4 – Atividades de Animação/Lazer externas

	SIM	NÃO
- Parque infantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Parque c/ equipamento de diversão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ginásio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.1 – Se respondeu **SIM** aos “Outros”, quais?

4.2 - Tem Atividades de Animação/Lazer contratualizadas em parceria com empresas externas?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, quais são as Atividades de Animação/Lazer contratualizadas em parceria com empresas externas?

5 – Serviços complementares

	SIM	NÃO
- Fornecimento de refeições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lavandaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Cozinha/Kichnette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- <i>Baby-sitting</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Guarda de animais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Venda de produtos locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Organização de festas e reuniões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.1 - Se respondeu **SIM** aos “Outros”, quais?

5.2 – Tem serviços complementares contratualizados em parceria com empresas externas?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, quais os serviços contratualizados em parceria com empresas externas?

6 - Ano de construção da habitação: _____

6.1 – Área total da propriedade: _____ Área total coberta: _____

7 – A unidade de alojamento turístico é a sua habitação principal? SIM ☐ NÃO ☐

8 – A Habitação foi herança da família? SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, há quantas gerações se encontra na família? _____

Se respondeu **NÃO**, em que ano foi adquirida a habitação? _____

9 – Antes de ser uma unidade de alojamento TER, era:

- uma casa onde habitava ☐

- uma casa de férias ☐

- uma quinta ☐

Se respondeu que era uma Quinta, é atualmente exercida alguma atividade agrícola e/ou pecuária?

SIM ☐ NÃO ☐

10 – Fez obras para iniciar a sua atividade turística?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, que tipo de obras?

- Renovação ☐
- Ampliação ☐
- Reestruturação ☐
- Manteve-se ☐
- Diminuiu ☐

11– Se fez obras, obteve algum financiamento público (subsídio de programas de apoio ao investimento) para a realização?

SIM ☐ NÃO ☐

12– Possui Certificação de Qualidade?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, qual o tipo de certificação de qualidade obtida?

13– Motivos pelos quais iniciou a atividade?

	SIM	NÃO
- Motivos de ordem empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Continuidade do negócio familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Preservar e valorizar património familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Manter a casa ocupada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Manter-se ocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.1 - Se respondeu **SIM** aos “Outros”, quais?

14 – Promoção/Divulgação da unidade de alojamento turístico

	SIM	NÃO
- Internet (Sites, Facebook, etc...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Brochuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Guias turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Agências de viagens/operadores turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Feiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Redes associativas do setor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros meios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu **SIM** aos “Outros Meios”, quais?

14.1 - Como classifica a divulgação/promoção da sua unidade de alojamento turístico, de acordo com os seguintes itens.

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
- Operadores turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Redes associativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Câmaras Municipais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Entidades Regionais de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Turismo de Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros meios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 - Comercialização da unidade de alojamento turístico

15.1 – Forma:

	SIM	NÃO
- Direta (via telefone/email/online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Central de reservas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Redes associativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.2 – A unidade de alojamento turístico é membro de alguma Rede Associativa?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, qual ou quais a(s) associação/ões a que pertence?

15.3 - A unidade de alojamento turístico pertence à alguma rota/percurso/circuito turístico?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, qual ou quais a(s) rota(s)/percurso(s)/circuito(s) turístico(s) pertence?

15.4 - Como **classifica** a comercialização da sua unidade de alojamento turístico, de acordo com os seguintes itens.

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
- Agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Central de reservas próprias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Redes associativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

MUITO OBRIGADO

INQUÉRITO 2 – GESTÃO DA UNIDADE ALOJAMENTO TURÍSTICO

1 – Forma Jurídica da entidade gestora:

- Empresa Individual - Empresário em Nome Individual ☐
- Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada (E.I.R.L.) ☐
- Sociedade Unipessoal por Quotas ☐
- Sociedade Civil sob Forma Comercial ☐
- Sociedade Anónima ☐
- Sociedade em Comandita ☐
- Sociedade em Nome Colectivo ☐
- Cooperativas ☐

2 – A Tipologia da entidade gestora é de natureza familiar:

SIM ☐ NÃO ☐

2.1 - Se respondeu **NÃO**, qual é a natureza da entidade gestora?

2.2 -Se respondeu **SIM**:

2.2.1 – Qual o **tempo despendido por semana** na gestão da unidade de alojamento turístico?

- < 20 horas ☐
- 21 a 30 horas ☐
- 31 a 40 horas ☐
- 41 a 50 horas ☐
- > de 51 horas ☐

2.2.2 – Se tem outra atividade para além da gestão hoteleira, qual a **outra profissão** que exerce?

3 – Reside na unidade de alojamento turístico?

SIM ☐ NÃO ☐

4 – Sexo

Masculino ☐ Feminino ☐

5 – Idade

- < 25 anos ☐
- 26 a 30 anos ☐
- 31 a 40 anos ☐
- 41 a 50 anos ☐
- 51 a 65 anos ☐
- > 66 anos ☐

6 – Habilitações Académicas

- 1.º ou 2.º ciclo do Ensino Básico ☐
- 3.º Ciclo do Ensino Básico ☐
- Ensino Secundário (10.º até 12.º ano) ☐
- Formação Profissional ☐
- Ensino Superior ☐

6.1 – Se respondeu que **possui um curso superior**, diga qual?

6.2 – Se respondeu que **possui um curso de formação profissional**, diga qual?

6.3 - Costuma frequentar formação profissional/workshop na área da atividade turística?

SIM ☐ NÃO ☐

7 – Obteve **financiamento para a formação**?

SIM ☐ NÃO ☐

Se respondeu **SIM**, qual/quais?

8 – N.º total de empregados: _____

9– Quais são os condicionantes à atividade?

1 - _____

2 - _____

3 - _____

4 - _____

5 - _____

6 - _____

7 - _____

10– Quais as políticas públicas gostariam de ser implementadas para desenvolver a sua unidade de alojamento turístico?

1 - _____

2 - _____

3 - _____

4 - _____

5 - _____

6 - _____

7 - _____

Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

MUITO OBRIGADO

Anexo II – Carta de apresentação

MARIA MARLÈNE DE FREITAS
RUA PROFESSOR MACHADO VILELA, n.º 192 – 1.º ANDAR C
4715-045 BRAGA
Tel: 963641964
n.º aluna.PG21881

Braga, de de 2014

Assunto: **Realização de inquéritos sobre o Turismo no Espaço Rural**

Exmos. Senhores,

No âmbito da realização da dissertação subordinada ao tema “A Dinâmica do Turismo no Espaço Rural no Município de Braga do Mestrado em Administração Pública – área de especialização em gestão pública e políticas públicas, pretende-se analisar a relevância para Braga do TER no quadro geral da atração turística da cidade.

Escolhi o concelho de Braga por ser o concelho que obedece a este desiderato.

Assim, e tendo como objeto principal do nosso estudo as casas de turismo em espaço rural deste concelho, solicitamos aos proprietários das unidades de alojamento do TER o especial favor de nos receberem a fim de procedermos à realização de um inquérito por questionário que é uma peça primordial do nosso trabalho de investigação.

Comprometemo-nos a proporcionar-lhes os resultados da investigação realizada, se assim o desejarem.

Agradecendo desde já a vossa atenção, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

Saudações Cordiais

(Maria Marlène de Freitas)